PRINCIPLES OF

AGRICULTURAL ECONOMICS

مبادئ الاقتصاد الزراعي



ZAHRAN
زهران للنشر
PUBLISHERS

الدكتور

علي جدوع الشرفات

أستاذ الاقتصاد الزراعي - جامعة جرش

خبير الاقتصاد الزراعي

الأردن

مبادئ الاقتصاد الزراعي

Principles Of Agricultural Economics

مبادئ
الاقتصاد الزراعي
Principles Of Agricultural Economics

الدكتور
علي جدوع الشرفات

هذا الكتاب حائز على الجائزة الثانية لنقابة المهندسين الزراعيين للتأليف
والبحث العلمي والإرشادي لعام 2006

الطبعة الأولى

1431هـ-2010م

المملكة الأردنية الهاشمية
رقم الإيداع لدى دائرة
المكتبة الوطنية
(2009/10/4623)

630

علي، جدوع

مبادئ الاقتصاد الزراعي/ علي جدوع الشرفات.- عمان: دار زهران، 2009.

( ) ص.

ر.أ : (2009/10/4623)

الواصفات: / الاقتصاد الزراعي// الزراعة /

❖ أعدت دائرة المكتبة الوطنية بيانات الفهرسة والتصنيف الأولية.

❖ يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يعبر هذا المصنف عن رأي دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية أخرى.

المتخصصون في الكتاب الجامعي الأكاديمي العربي والأجنبي

دار زهران للنشر والتوزيع

تلفاكس : 5331289 – 6 – 962+، ص.ب 1170 عمان 11941 الأردن
E-mail : Zahran.publishers@gmail.com
www.darzahran.net

الإهداء

إلى روح والدي الطاهرة ..

إلى عائلتي ..

إلى الأصدقاء ..

وإلى أساتذتي في قسم الاقتصاد الزراعي في الجامعة الأردنية الحبيبة ..

مقدمة:

يعتبر الاقتصاد الزراعي من أهم العلوم ذات العلاقة بالقطاع الزراعي، إن لم يكن أهمها على الإطلاق، وهذه الأهمية تكمن في شمول هذا العلم لأهم المفاهيم والأسس ذات العلاقة بتطوير القطاع الزراعي ومحاولته تفسير الظواهر الاقتصادية الموجودة في هذا القطاع. وقد أصبح علم الاقتصاد الزراعي من أهم الموضوعات التي تدرس في كليات الزراعة وكليات الاقتصاد في كثير من دول العالم ومنها الأردن، حيث تم افتتاح أقساماً للاقتصاد الزراعي في بعض الجامعات وتتجه النية لافتتاح أقساماً في جامعات أخرى، ناهيك أن معظم الجامعات الأردنية تحوي أقساماً للاقتصاد تطرح موضوع الاقتصاد الزراعي ضمن مساقٍ أو مساقين كمتطلبات ضمن هذه الأقسام. على الرغم من الأهمية الملموسة لموضوع الاقتصاد الزراعي في جامعاتنا المختلفة وعلى الرغم من وجود هذا التخصص لمدة تزيد عن ربع قرن في بعض الجامعات إلا أن طلبة هذا التخصص يعانون من عدم توفر الكتب الجامعية والمراجع لتخصصهم باللغة العربية، وإن وجدت فهي غير شاملة وبعضها مترجم حرفياً وبشكل غير مهني مما يضع طلبتنا أمام تحد أكبر لفهم المحتوى. ومن هنا جاءت فكرة توفير مرجع شامل لطلبة أقسام الاقتصاد الزراعي وطلبة أقسام الاقتصاد بشكل عام بحيث يتم الاعتماد عليه ككتاب جامعي يفيد طلبتنا في موضوع الاقتصاد الزراعي، ويسهل عمل مدرسيهم في تحديد مرجع شامل في هذا الموضوع.

يشكل هذا الكتاب مدخلاً إلى علم الاقتصاد الزراعي ببحثه أهم المفاهيم الاقتصادية الأساسية ذات العلاقة بالقطاع الزراعي والتي يتم من خلالها فهم هذا النشاط الاقتصادي وصولاً إلى القرار الاقتصادي الزراعي الأنسب. ولقد تم إعداد هذا الكتاب بحرص يراعي تبسيط المفاهيم الاقتصادية ذات العلاقة ما أمكن مع طرح الأمثلة المناسبة وإرفاق الرسوم البيانية الموضحة مع مراعاة تغطية مادة الكتاب لفصلٍ دراسي جامعي واحد أو فصلين دراسيين لطلبة السنة التمهيدية في موضوع الاقتصاد الزراعي وطلبة أقسام الاقتصاد في الأقسام التي تتطلب خطتها الدراسية مثل هذا المتطلب.

اشتمل هذا الكتاب على ستة أجزاء تشمل في مجموعها أهم المفاهيم والأساسيات لموضوع الاقتصاد الزراعي. احتوى الجزء الأول مقدمة عامة للموضوع وبعض المفاهيم ذات العلاقة بعلم الاقتصاد ككل وعلم الاقتصاد الزراعي بشكل خاص مع توضيح أهمية القطاع الزراعي وبيان أهم خصائص الزراعة المعاصرة بالإضافة لبيان أهم المخاطر التي يتعرض لها القطاع الزراعي وأساليب تقليلها. أما الجزء الثاني فقد تم فيه بحث جانب الاستهلاك من طلب وسلوك للمستهلك، أما جانب الإنتاج المتمثل في نظرية الإنتاج والعرض فقد تم بحثه في الجزء الثالث، وجاء الجزء الرابع مكملاً للجزء الثالث في بحثه جانب الإنتاج حيث تم بحث تكاليف الإنتاج في هذا الجزء. وبعد بحث جانبي الاستهلاك والإنتاج في كل من الجزء الثالث والرابع جاء الجزء الخامس ليبحث عملية التسويق وأنواع الأسواق، وأخيراً بحث الجزء السادس في صلات الاقتصاد الكلي بالزراعة حيث تم في هذا الجزء عرض أهم مفاهيم الاقتصاد الكلي ذات العلاقة بالقطاع الزراعي، وتم فيه بحث مشكلتي البطالة والتضخم كنموذج لمشكلات الاقتصاد الكلي المؤثرة بشكل كبير في القطاع الزراعي، كما تم في هذا الجزء استعراض مفهومي التجارة الدولية والتنمية الاقتصادية الزراعية.

لعموم الفائدة تم ترتيب موضوعات الكتاب بحيث يتم بحث الموضوع بشكل شامل من جميع جوانبه قبل الانتقال إلى الموضوع الذي يليه، كما تم عرض سرد لأهم المصطلحات الواردة في الكتاب وباللغة الإنجليزية في نهاية الكتاب، أما على مستوى الفصول فقد تم عرض ملخص لكل فصل من فصول الكتاب وتم تثبيت بعض الأسئلة والتمارين في نهاية كل فصل.

والله الموفق

د. علي جدوع الشرفات

المحتويات

I

الجزء الأول

مقدمة ومفاهيم عامة

INTRODUCTION & GENERAL CONCEPTS

الفصل الأول – علم الاقتصاد.

– مفاهيم اقتصادية عامة.

الفصل الثاني – الاقتصاد الزراعي.

– أهمية القطاع الزراعي.

– الخصائص الاقتصادية للزراعة المعاصرة.

– المخاطر في الإنتاج الزراعي .

1: الفصل الأول : علم الاقتصاد.

1.1: مدخل إلى علم الاقتصاد.

1.1.1: مقدمة.

2.1.1: علم الاقتصاد.

3.1.1: أنواع الاقتصاد.

4.1.1: تطور علم الاقتصاد.

2.1: مفاهيم اقتصادية عامة.

1.2:1: النظرية الاقتصادية.

2.2.1: المشكلة الاقتصادية.

3.2.1: النموذج الاقتصادي.

4.2.1: التحليل الحدّي.

5.2.1: الموارد الإنتاجية.

6.2.1: النظم الاقتصادية.

7.2:1: الرسوم البيانية في الاقتصاد.

3.1: ملخص الفصل الأول.

4.1: أسئلة وتمارين.

1. الفصل الأول: علم الاقتصاد (Economics):

1.1: مدخل إلى علم الاقتصاد (Introduction to Economics):

1.1.1: مقدمة (Introduction):

يمثل علم الاقتصاد الزراعي أحد العلوم الاجتماعية التي تقوم على دراسة النشاط الإنساني المتعلق بالقطاع الزراعي وعلاقة ذلك بالمجتمع، فهو يبحث في استخدام الموارد الطبيعية لإشباع حاجات المجتمع الإنساني من خلال العمليات الزراعية. من هذا المنطلق نجد أن علم الاقتصاد الزراعي ما هو إلا أحد فروع علم الاقتصاد مما يعني أن الدارس للاقتصاد الزراعي ما هو إلا دارساً للاقتصاد وأن العالم في الاقتصاد الزراعي هو بالضرورة عالماً بالاقتصاد ويمكننا القول أن الاقتصادي الزراعي(Agricultural Economist) هو اقتصادي (Economist) متخصص في الزراعة (Agriculture) وهو يسعى إلى استخدام المنطق الاقتصادي لحل مشكلات القطاع الزراعي. ولمحاولة فهم ما يبحثه علم الاقتصاد الزراعي لابد لنا من أن نطلع على بعض المفاهيم العامة المتعلقة بعلم الاقتصاد الذي يسعى إلى معرفة كيف يتم التنسيق بين الإمكانيات المتوفرة للمجتمع وحاجات هذا المجتمع.

يغطي علم الاقتصاد عدة مجالات، أهمها:

- دراسة الفعاليات المتعلقة بالإنتاج وتبادله بين الأفراد.
- دراسة تحركات الأسعار ومستويات البطالة والتشغيل.
- الاختيار بين البدائل المتاحة في الموارد المحدودة لإنتاج السلع والخدمات.
- الكيفية التي يتبعها الأفراد (المستهلك والمنتج) لتنظيم عملية الاستهلاك والإنتاج.

-دراسة المال والفائدة وتوزيع الثروة.

-تنظيم العلاقات الاقتصادية بين أفراد المجتمع وبين الدول.

-اقتراح الحلول الممكنة لتصحيح مسار الاقتصاد.

2.1.1: علم الاقتصاد (Economics):

يصعب إعطاء تعريف محدّد لعلم الاقتصاد حيث أن هناك أكثر من تعريف تختلف في الشكل ولكنها تتشابه في المضمون، عموماً يمكن تعريف علم الاقتصاد بأنه ذلك العلم الذي يهتم بكيفية توليف الموارد المتاحة عبر مجموعة من البدائل لإشباع المتطلبات التي يحتاجها الإنسان.

يشمل هذا التعريف جانبين مهمين هما المتطلبات التي يحتاجها الإنسان (Wants) والموارد المتاحة (Resources)، يتمثل الشق الأول في ما يحتاجه الإنسان من سلع وخدمات لإدامة حياته ويشمل ذلك بشكل رئيس الطعام والملبس والمأوى أما الموارد المتاحة فهي تلك التي يستغلها الإنسان لإنتاج السلع والخدمات لتلبية احتياجاته وهي إما موارد نادرة (Scarce) محدودة الكمية أو موارد فائقة الوفرة (Free) كالهواء مثلاً. تسمى الموارد المتاحة في مجموعها الموارد الاقتصادية (Economic Resources) أو الإنتاجية (Productive Resources). إن الحاجات الإنسانية للفرد أو للمجتمع هي أكبر بكثير مما هو متوفر من موارد أي أن الموارد المتاحة ليست كافية لتغطية تلك الحاجات وهذا ما يسمى بالمشكلة الاقتصادية (Economic Problem) وهي تعني أن الندرة النسبية للموارد ذات الاستعمالات البديلة تحول دون تلبية الحاجات الإنسانية غير المحددة. أي أن محدوديّة الموارد المتاحة وندرتها تؤدي إلى عدم القدرة على تلبية حاجات الإنسان.

3.1.1: أنواع الاقتصاد (Types of Economics):

يهتم علم الاقتصاد بدراسة سلوك الأفراد والمجتمع اقتصادياً عبر دراسة سلوك الوحدات الاقتصادية الجزئية (الصغيرة) كدراسة سلوك مستهلك معين أو منتج معين وهذا ما يطلق عليه منهج الاقتصاد الجزئي (Microeconomics) أوعبر دارسة سلوك الاقتصاد ككل أو جزء كبير منه مثل كمية الطلب الكلي لسلعة ما في المجتمع أو دراسة نسبة البطالة في المجتمع وهذا ما يسمى بالمنهج الاقتصادي الكلي (Macroeconomics). نفهم من ذلك أن الاقتصاد الجزئي يهتم بدراسة أجزاء من النشاط الاقتصادي كل على انفراد شاملاً دراسة سلوك المستهلك أو المنشأة (المزرعة) والأسواق المختلفة وبعض القضايا الاقتصادية على مستوى المدينة أو الإقليم، أما الاقتصاد الكلي فهو يهتم بدراسة القضايا الاقتصادية على مستوى النشاط الاقتصادي ككل أي أن الاقتصاد الكلي يقوم على دراسة الاقتصاد في الدولة كوحدة واحدة ويتم التركيز فيه على قضايا مثل الناتج الإجمالي المحلي والقومي و الطلب على النقود وعرض النقود والسياسات المالية والنقدية للدولة وغير ذلك من الموضوعات الكلية.

عند دراسة الاقتصاد يمكن النظر إليه على أنه اقتصاد ساكن (Static Economics) وذلك عند إهمال تأثير البعد الزمني على الظاهرة الاقتصادية المراد دراستها كأن ندرس التغير في منحنى الطلب على سلعة ما نتيجة ارتفاع دخول المستهلكين حيث يتم التركيز هنا على أثر ارتفاع الدخل على الطلب وليس على الأسباب التي أدت إلى ارتفاع الدخل عبر الزمن أي أن الاقتصاد الساكن يقوم على دراسة الظاهرة الاقتصادية دون أخذ الفترة الزمنية بعين الاعتبار، أما إذا تم اعتبار الزمن عند دراسة الظاهرة الاقتصادية فعندها يسمى الاقتصاد اقتصاداً متحركاً (Dynamic Economics) حيث يتم هنا دراسة التغير في العلاقات الاقتصادية عبر فترة زمنية معينة كأن ندرس تغير الكميات المعروضة من سلعة ما

نتيجة انخفاض سعر هذه السلعة كل يوم لمدة شهر مثلاً وذلك ابتداءً من لحظة انخفاض سعرها أي أن الزمن هنا عامل مهم.

هناك عدة طرق لوصف عمل الوحدة الاقتصادية وبالتالي الحكم على كيفية عمل هذه الوحدة فقد نكتفي بوصف واقع الحال الاقتصادي الموجود كما هو دون محاولة تقييمه أو الحكم عليه وهذا النوع من الاقتصاد الذي يكتفي بتقرير واقع الحال الاقتصادي يدعى بالاقتصاد التقريري أو الموضوعي (Positive Economics) وهو ذلك النوع من الاقتصاد الذي يتعامل مع ما هو موجود فعلاً ولا يتعامل مع ما يجب أن يكون أي أنه لا يحكم على الواقع الاقتصادي بجيد أو سيئ مثلاً بل يكتفي بتقرير الواقع الحالي. أما إذا تعدت دراسة الواقع الاقتصادي إلى محاولة الحكم عليه أو تقييمه فإن ذلك هو ما يسمى الاقتصاد المعياري (Normative Economics) وهذا النوع من الاقتصاد لا يكتفي بمجرد تقرير واقع الحال الاقتصادي بل يحاول نقد وتقييم هذا الواقع ووضع البدائل المناسبة لحل المشكلات الاقتصادية حول ظاهرة اقتصادية ما وصولاً إلى أفضل الحلول لهذه المشكلات.

4.1.1: تطور علم الاقتصاد (Economics Development):

لم يكن ظهور علم الاقتصاد بالشروط المحددة للعلم وبمعناه الواسع إلا في تاريخ حديث نسبياً وقد اختلف العلماء في تحديد بداية ظهور علم الاقتصاد بالمعنى الواسع له فقد قال البعض أن ظهور الاقتصاد كعلم بدأ بكتاب آدم سميث (ثروة الأمم) عام 1776م ومنهم من اعتبر بداية علم الاقتصاد بكتاب كانتيلون (بحث في طبيعة التجارة) عام 1730م، بينما يعتبر البعض أن كتابات وليام بتي (1623-1687) هي بداية علم الاقتصاد. عموماً يمكن القول أن التفكير الاقتصادي بدأ قبل ذلك بمدة طويلة وذلك منذ ظهور حاجة الإنسان لتبادل السلع والخدمات لتحقيق

رغباته المختلفة ولا شك أن النشاط الاقتصادي قديم جداً قدم الإنسان نفسه على هذه الأرض. ونستطيع تتبع المراحل التالية في تطور علم الاقتصاد:

1. مرحلة الاقتصاد السياسي (Political Economics):

اهتم الاقتصاديون في هذه المرحلة بالعوامل السياسية والاجتماعية عند بحث ودراسة الظواهر الاقتصادية وهذا هو سبب تسمية هذه المرحلة بمرحلة الاقتصاد السياسي، في هذه المرحلة تميزت ثلاث مدارس فكرية هي:

- المدرسة التجارية أو الميركانتليّه (Mercantilism): سادت أفكار هذه المدرسة منذ أواخر القرون الوسطى وحتى منتصف القرن الثامن عشر تقريباً. وتميزت هذه المرحلة بتدخل الدولة في الحياة الاقتصادية واحتلت التجارة المركز الأول في النشاط الاقتصادي خلال هذه المرحلة ولم يلقى النشاط الزراعي الاهتمام الكافي خلالها. في هذه المرحلة يتحدد مركز الدولة وقوتها بمقدار ما تملكه من معادن نفيسة وهذه المعادن تأتي بها التجارة ولقد كان الاهتمام منصباً في هذه المرحلة على قوة الدولة ولم يكن لرفاهية المجتمع أي اهتمام يذكر.
- المدرسة التقليدية أو الكلاسيكية (Classical): تلت المدرسة الطبيعية ويأتي في طليعة مفكريها كل من (آدم سميث) و (ريكاردو). تعتبر هذه المدرسة أن النظام الطبيعي هو المسيطر على الظواهر الاقتصادية إلا أن منفعة الشخص الذاتية هي التي تقود تصرفاته وتعتبر أن قوة الدولة تكمن في مقدار ما تملكه من قوى عاملة وإنتاج.
- مدرسة الاقتصاد الموجّه أو التدخلي أو المدرسة الاشتراكية (Socialism): يعتبر كتاب جون ستيوارت مل (مبادئ في الاقتصاد السياسي) عام 1884م بداية هذه المرحلة التي اعتمدت سيطرة الدولة على وسائل الإنتاج واعتمدت التخطيط المركزي في توجيه الإنتاج والاستهلاك.

نادت هذه المدرسة بتدخل الدولة في الحياة الاقتصادية وترسخ ذلك في كتابا كارل ماركس (رأس المال) عام 1867م، و(النظرية الماركسية) عام 1885م الذي رفض فيهما الملكية الفردية ونادى بالملكية الجماعية وإعادة التوزيع على مبدأ أن (لكل حسب حاجته ومن كل حسب قدرته).

2. مرحلة الاقتصاد الخالص أو البحث (Pure Economics):

أو مرحلة التقليديون الجدد (Neoclassicals): برزت هذه المرحلة في أواخر القرن التاسع عشر ونادت بابتعاد النشاطات الاقتصادية عن السياسة ومن أشهر علماء هذه المرحلة (كينز) kynes. في هذه المرحلة اهتم المفكرون بمشكلات البطالة والتنمية إضافة إلى غيرها من مشكلات الاقتصاد والسياسات النقدية والمالية. وقد مهدت هذه المرحلة عبر (كينز) إلى إدخال أسلوب الأبحاث الإحصائية في الدراسات الاقتصادية التحليلية وإدخال القياس الكمّي إلى الاقتصاد، ويعتبر (كينز) أول من وضع أسس علم الاقتصاد الرياضي أو القياسي (Econometrics) والذي يعتبر مرحلة أخرى من مراحل علم الاقتصاد.

يعتبر النرويجي فريسك (R.Frisck) أول من استعمل مفهوم الاقتصاد القياسي عام 1926م، ويهدف هذا العلم إلى التعبير عن الظواهر الاقتصادية بأسلوب رياضي والتحقق منها بطرق إحصائية معروفة، كما يهدف إلى التنبؤ بالأحداث المستقبلية وتقديم النصح إلى متخذي القرار حول المسائل الاقتصادية.

تفرع من علم الاقتصاد مجموعة كبيرة من العلوم ذات العلاقة منها الاقتصاد الرياضي، الاقتصاد الصناعي، الاقتصاد السياسي، الاقتصاد الجغرافي، الاقتصاد المالي، اقتصاديات التنمية، والاقتصاد الزراعي وغيرها من العلوم.

2.1: مفاهيم اقتصادية عامة (General Economic Concepts):

1.2.1: النظرية الاقتصادية (Economic Theory):

دراسة الظواهر الاقتصادية تتطلب وضع الفرضيات حول هذه الظواهر. إن مجموعة التعاريف الاقتصادية والفروضات الموضوعة حول ظاهرة اقتصادية ما والتي يمكن عن طريقها وباستخدام التحليل الاقتصادي المنطقي الوصول إلى تفسير هذه الظاهرة تسمى النظرية الاقتصادية (Economic Theory). تهدف النظرية الاقتصادية إلى استنتاج العلاقات بين المتغيرات الاقتصادية ومن ثم وضع القوانين التي تحكم الظاهرة الاقتصادية قيد الدراسة.

2.2.1: المشكلة الاقتصادية (Economic Problem):

الحالة التي تكون فيها الموارد الاقتصادية محدودة نسبة إلى ما تحتاج إليه المجتمعات من سلع وخدمات تسمى المشكلة الاقتصادية (Economic Problem).

من التعريف السابق يتضح أن المشكلة الاقتصادية ما هي إلا مشكلة ندرة في الموارد تؤدي إلى عدم تلبية الحاجات الإنسانية مما يؤدي إلى وضع الفرد أو المجتمع تحت ضغط الحاجة إلى الاختيار بين أي الحاجات يحتاج لإشباعها أولاً وهذا الاختيار (Selection) هو أحد أوجه المشكلة الاقتصادية، وللمشكلة الاقتصادية وجه آخر ألا وهو التضحية (Sacrify) حيث أن اختيار حاجة ما لإشباعها يعني التضحية بأخرى يكون الفرد أو المجتمع بحاجة إليها.

2.2.1: النموذج الاقتصادي (Economic Model):

يلجأ الاقتصاديون إلى استخدام ما يسمى بالنموذج الاقتصادي (Economic Model) وذلك لغايات تقريب الواقع وتبسيط الظاهرة الاقتصادية قيد الدراسة. والنموذج الاقتصادي عبارة عن بناء نظري مبسط للواقع يظهر الترابط بين العوامل المهمة ذات العلاقة بالظاهرة الاقتصادية قيد

الدراسة، ويطلق على العوامل المتعلقة بالظاهرة المتغيرات (Variables) والمتغيرات عبارة عن تمثيل كميّ لهذه العوامل.

4.2.1: التحليل الحدّي (Marginal Analysis):

يستخدم التحليل الحدي للمساعدة في توليف الموارد المتاحة لتعظيم الفائدة من الناتج. وكلمة حدّي (Marginal) تعني إضافي، ويستخدم التحليل الحدي في معظم القرارات الاقتصادية فمثلاً عندما يقرر منتج سلعة ما إنتاج وحدة إضافية من هذه السلعة فإنه ينظر إلى مقدار ما يضيفه إنتاج هذه الوحدة إلى تكاليف الإنتاج الإجمالية أي إلى التكلفة الحدّية (Marginal Cost) لهذه الوحدة وإلى مقدار ما يضيفه إنتاج هذه الوحدة من إيراد إلى الإيراد الإجمالي أو إلى الإيراد الحدّي (Marginal Revenue) لهذه الوحدة، وبناء على ذلك يبني قراره بإنتاج هذه الوحدة الإضافية أم لا، أي أن التحليل الحدّي يساهم في عملية اتخاذ القرار الاقتصادي بالنظر إلى الآثار التي يحدثها التغير مهما كان بسيطاً في أحد العوامل المؤثرة في الظاهرة الاقتصادية قيد الدراسة.

5.2.1: الموارد الإنتاجية (Production Resources):

هي العوامل المستخدمة لإنتاج السلع والخدمات، ويطلق عليها أحياناً مدخلات (Inputs) أو عناصر الإنتاج (Factors of Production) وهي إما موارد حرّة (Free) متوفرة بكميات كبيرة كالهواء وأشعة الشمس ويمكن الحصول عليها بدون مقابل أو موارد اقتصادية محدودة الوفرة (Economic) ولا يمكن الحصول عليها إلا بثمن وهي تقسم إلى العناصر الرئيسة التالية:

1. الأرض (land): وهي تشمل كل ما يمكن استغلاله من أراضي في عملية انتاج سلعة أو خدمة ما ويشمل ذلك الأراضي الزراعية أو الصالحة للبناء، وكما يشمل ما تحويه الارض من عناصر كالمعادن والنفط والمياه والتي

يمكن استغلالها في عملية الإنتاج. ويسمى العائد الناتج عن استخدام الأرض كمورد اقتصادي بالريع (Rent).

2. العمل (Labor): وهو يشمل جميع الأعمال الجسمانية أو الذهنية التي يمكن استعمالها في العملية الإنتاجية. ويسمى العائد الناتج عن مشاركة العمل بالعملية الإنتاجية بالأجر (Wage).

3. رأس المال (Capital): وهو يشمل جميع العناصر التي يتم إنتاجها لاستعمالها في عمليات إنتاجية لاحقة أو هو كافة الأصول والسلع الإنتاجية التي تستخدم في إنتاج سلع وخدمات أخرى لاحقاً. وقد يكون رأس المال إما نقدي مثل حقوق الملكية للأبنية والآلات وغيرها أو عيني مثل الآلات والمعدات نفسها وهو ثابت أو قد يكون متداول مثل المواد الخام والمخزون السلعي. وقد يكون رأس المال خاص لفرد معين أو عام، كما قد يكون وطني أو أجنبي. والسلع الرأسمالية (Capital Goods) هي تلك التي يتم إنتاجها كي تستخدم لإنتاج سلع أو خدمات أخرى ولا يتم إنتاجها للاستهلاك الفوري مثال ذلك الآلات والمعدات ووسائل النقل والتخزين والتوزيع حيث تشارك هذه السلع في العملية الإنتاجية مقابل عائد يدعى الفائدة (Interest).

4. المُنظِّم (Entrepreneur): المنظم هو ذلك الفرد أو مجموعة الأفراد ممن يتولون عملية تجميع عناصر الإنتاج المختلفة والتوليف بينها بالطريقة المثلى لإنتاج السلع أو الخدمات. ويتطلب عمل المنظم اتخاذ قرار أو أكثر متحملاً مسؤولية فشل النشاط الاقتصادي أو نجاحه. ويسمى العائد الذي يحصل عليه المنظم من النشاط الاقتصادي بالربح العادي (Normal Profit).

6.2.1: النظم الاقتصادية (Economic Systems):

يقصد بالنظام الاقتصادي (Economic System) مجموعة القوانين والتقاليد السائدة في مجتمع ما والتي يحاول هذا المجتمع من خلالها تنظيم موارده الاقتصادية المحدودة بهدف تلبية حاجات أفراده ما أمكن. وتصنف النظم الاقتصادية الموجودة في العالم حالياً إلى:

1. الرأسمالية (Capitalism): يتميز النظام الاقتصادي الرأسمالي بأنه نظام اقتصادي حر ويدعى بنظام اقتصاد السوق. أهم مميزات هذا النظام كفالة الحرية الاقتصادية والمنافسة والملكية الخاصة لعناصر الإنتاج، وفي هذا النظام تحدّد قوى العرض والطلب أسعار السلع ويكون الربح حافزاً للإنتاج.

2. الاشتراكية (Socialism): يتميز النظام الاقتصادي الاشتراكي بأنه نظام اقتصادي مخطط له لا يقوم على تفاعل قوى السوق، وفيه تمتلك السلطة المركزية أو الدولة عوامل الإنتاج ولا يملك الفرد سواء المنتج أو المستهلك حرية التصرف في الإنتاج أو الاستهلاك، كما أن الدولة في هذا النظام تحدد مستوى الأسعار وتعلنها، وتؤدي العوامل السابقة إلى أن لا يكون الربح هو الحافز الأمثل للإنتاج كما هو الحال في النظام الرأسمالي.

3. نظم الاقتصاد المختلطة (Mixed Systems): تعد هذه النظم خليطاً من كلا النظامين الرأسمالي والاشتراكي مع التركيز على أحدهما على حساب الآخر، وأهم ما يميز هذه الأنظمة هو الملكية الفردية لعوامل الإنتاج وقد تتدخل الدولة في ملكية بعض هذه العوامل في نشاطات اقتصادية تهم القطاع العام. إن معظم النظم الاقتصادية المعاصرة تقع ضمن هذه الطائفة من النظم الاقتصادية.

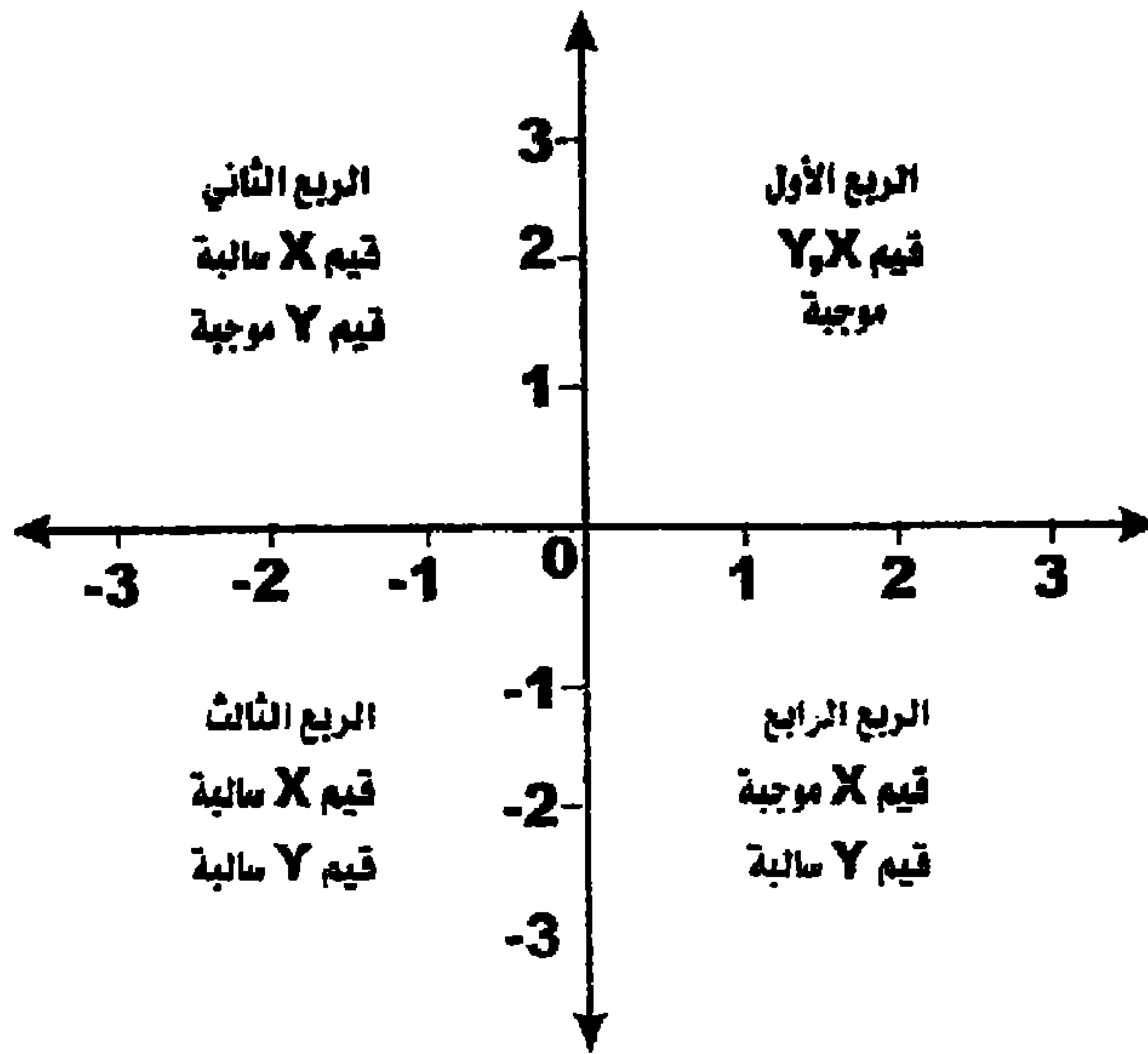
7.2.1: الرسوم البيانية في الاقتصاد (Graphs):

يعتمد علم الاقتصاد بشتى فروعه على الرسوم والأشكال البيانية في عرض وتوضيح الظواهر والمسائل الاقتصادية. وتُعرض عادة العلاقات الاقتصادية على شكل جداول أو أشكال ورسوم بيانية أو على شكل معادلات رياضية أو توصف وصفاً لفظياً، كما يمكن التوضيح باستخدام تشكيلة من الأساليب السابقة. وعلى الرغم من أهمية هذه الوسائل ألا أن الأشكال والرسوم البيانية تعد من أهم وسائل عرض وشرح البيانات والعلاقات الاقتصادية حيث يمكن استخدام الأشكال والرسوم البيانية لبيان طبيعة واتجاه العلاقة بين المتغيرات كما تبين أثر التغير الحدي على المتغيرات، وبوساطة الرسوم والأشكال البيانية يمكن تلخيص المعلومات بشكل يسير وسهل الفهم من قبل الدارس. ولفهم كيفية إنشاء ودراسة الرسوم والاشكال البيانية لا بد من فهم ما يلي:

1. ينشأ الرسم البياني على محورين أحدهما أفقي يسمى المحور السيني (X-axis) والآخر عمودي يسمى المحور الصادي (Y-axis) يحوي كل منهما تدريج يبدأ من الصفر يعبر عن قيم محددة عدديّة (شكل 1.1).
2. يتقاطع المحوران عند نقطة تسمى نقطة الأصل.
3. القيم العددية للمتغيرات على المحورين تصبح صفراً عند نقطة الأصل.
4. في الربع الأول من مستوى إنشاء الرسوم البيانية تكون قيم كلاً من المتغيرين (Y,X) موجبة لذا ففي هذا الربع يتم عادة تمثيل العلاقة بين المتغيرات الاقتصادية.

5.في الرسم البياني تكون عادة قيم المتغير (y)تعتمد على قيم المتغير (x) أي أن المتغيـــر (x) هـــو المتغير المستقل (Independent) والمتغير (y) هـــو المتغير التـــابع (Dependent).

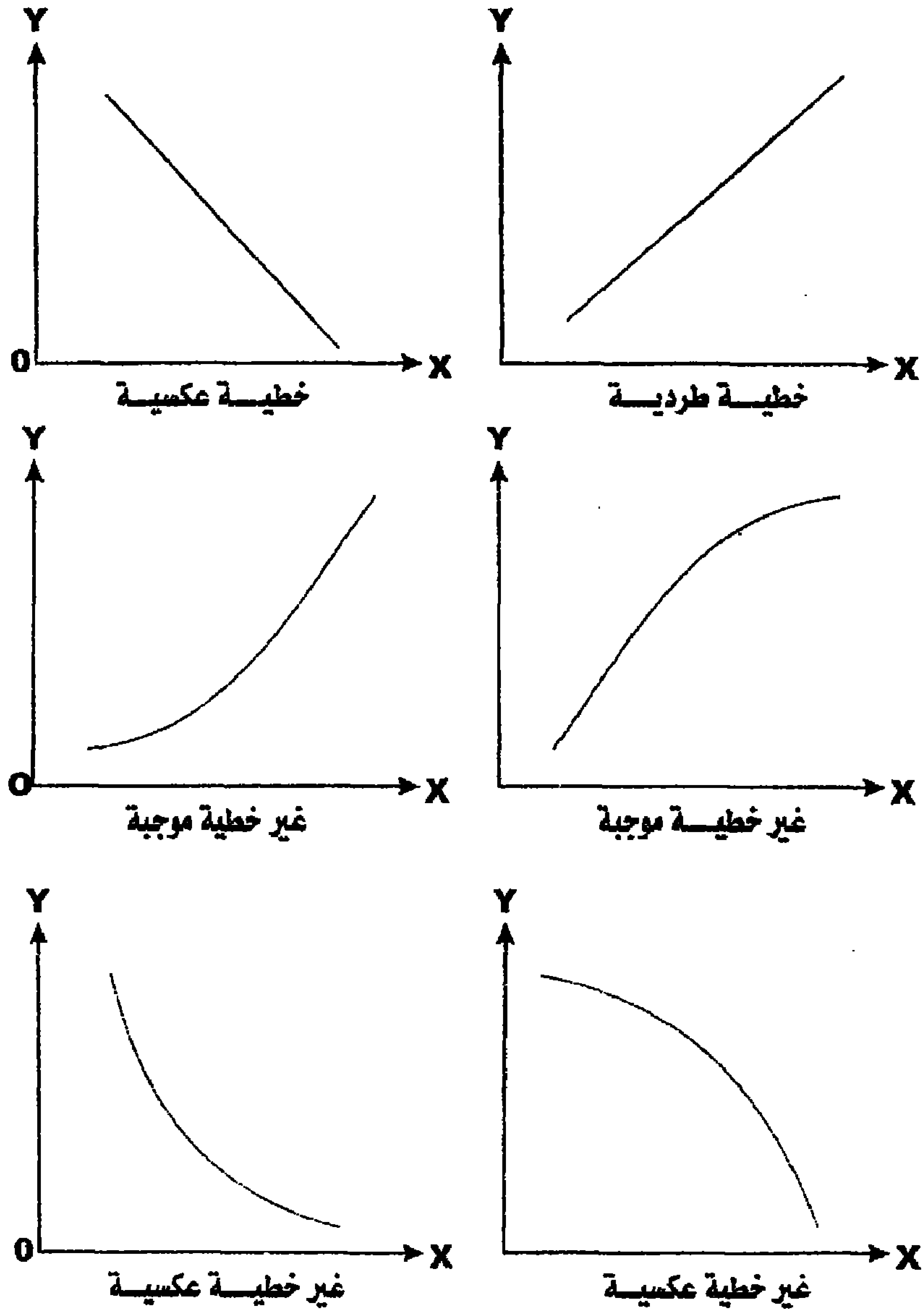
6.يوضـــح الرسم البياني طبيعـــة العلاقة بين متغيرين من حيث أنها خطية(Linear)تمثل بخط مستقيم



شكل (1.1) المستوى الذي ينشأ عليه الرسم البياني.

أو غير خطية (Non- Linear) تمثل بخط منحني.

7. يوضح الرسم البياني اتجاه العلاقة بين متغيرين مـــن حيـــث أنهـــا طرديـــة (Direct) تمثل بخط ميله للأسفل أو عكسية (Inverse) تمثـــل بخـــط ميلـــه للأعلى (شكل 2.1).



شكل (2.1): طبيعة واتجاه العلاقات بين متغيرين بالرسوم البيانية.

هناك بعض المسلّمات التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند التعبير عن علاقة اقتصادية ما بين متغيرين أهمها:

1. عند التعبير عن علاقة ما بين متغيرين يجب اعتبار أثر أي متغير آخر وكأنه غير موجود وهذا ما يدعى بالمصطلح اللاتيني (Ceteris Paribus).
2. يجب أن تكون وحدات المتغيرين (x) و (y) متجانسة (Homogeneous).
3. يجب أن تكون الوحدات المقاسة على المحورين x , y أي المعبرة عن قيم المتغيران قيد الدراسة قابلة للتجزئة (Divisibility).

3.1: ملخص الفصل الأول:

- الاقتصاد الزراعي هو أحد العلوم الاجتماعية التي تقوم على دراسة النشاط الإنساني المتعلق بالقطاع الزراعي. وهو أحد فروع علم الاقتصاد الذي يهتم بكيفية توليف الموارد المتاحة عبر مجموعة من البدائل لتوفير الحاجات والمتطلبات التي يحتاجها الإنسان.
- نشأت المشكلة الاقتصادية من عدم كفاية الموارد الاقتصادية المتاحة لتغطية الحاجات الإنسانية المتزايدة.
- يمكن تقسيم الاقتصاد إلى اقتصاد كلي يهتم بدراسة سلوك الاقتصاد ككل في بلد ما كدارسة الطلب الكلي مثلاً وإلى اقتصاد جزئي يهتم بدراسة الوحدات الاقتصادية الصغيرة كالمزرعة أو المصنع مثلاً. كما يمكن تقسيم الاقتصاد إلى ساكن لا يأخذ الزمن بعين الاعتبار أو متحرك يدرس العلاقات الاقتصادية عبر فترة زمنية معينة. وإذا تعامل الاقتصاد بما هو موجود فعلاً حول ظاهرة اقتصادية ما فإنه يدعى اقتصاد تقريري أما إذا تجاوز التعامل مع الظاهرة إلى الحكم أو تقييم الظاهرة الاقتصادية فإنه يدعى عندئذ اقتصاد معياري.
- مر علم الاقتصاد بعدة مراحل وصولاً إلى الوضع الراهن، فقد كانت مرحلة الاقتصاد السياسي أولاً والتي تضم المدارس التجارية والطبيعية والتقليدية والاشتراكية، ثم ثانياً مرحلة الاقتصاد البحت أو مرحلة التقليديون الجدد ثم أخيراً المرحلة الحالية والتي تعتمد على التفسير الرياضي للاقتصاد وهي مرحلة الاقتصاد القياسي.
- مجموعة التعاريف والفروض الاقتصادية حول ظاهرة اقتصادية ما لتفسير هذه الظاهرة تدعى النظرية الاقتصادية التي تهدف إلى استنتاج العلاقات

بين المتغيرات الاقتصادية في هذه الظاهرة ووضع قوانين تحكم هذه العلاقات.

- يهدف النموذج الاقتصادي إلى تقريب الواقع حول ظاهرة اقتصادية معينة وتبسيط هذه الظاهرة.
- يستخدم التحليل الحدي للمساعدة في توليف الموارد المتاحة لتعظيم الفائدة من الناتج ويشمل ذلك دراسة التكاليف الحدية والإيرادات الحدية.
- الموارد الإنتاجية هي العوامل المستخدمة لإنتاج السلع والخدمات وهي إما متوفرة بكميات كبيرة (حرّة) أو محدودة (اقتصادية). الموارد الاقتصادية المحدودة تشمل الأرض والعمل ورأس المال والمنظم.
- مجموعة القوانين والتقاليد السائدة في مجتمع ما والتي يحاول هذا المجتمع من خلالها تنظيم موارده الاقتصادية بهدف تلبية حاجات أفراده ما أمكن تسمى النظم الاقتصادية. تعتبر الرأسمالية والاشتراكية والنظم الاقتصادية المختلطة من أهم النظم الاقتصادية السائدة في العالم الآن.
- يمكن تلخيص المعلومات والبيانات الاقتصادية بسهولة ويسر باستخدام الرسوم والأشكال البيانية.

4.1: أسئلة وتمارين:

1. وضح المقصود بالمفاهيم التالية:

علم الاقتصاد، الاقتصاد الكلّي، الاقتصاد الجزئي، النظرية الاقتصادية، النموذج الاقتصادي.

2. ما الفرق بين الاقتصاد الساكن والاقتصاد المتحرك؟
3. بين المقصود بالاقتصاد المعياري.
4. ماذا نعني بالمشكلة الاقتصادية مبيّناً وجهين من أوجه هذه المشكلة.
5. تتبع أهم مراحل تطور علم الاقتصاد.
6. كيف يستخدم التحليل الحدّي لتفسير ظاهرة اقتصادية ما معرّفاً التحليل الحدّي؟.
7. عدّد الموارد الإنتاجية ذاكراً اسم العائد من استخدام كل منها.
8. ما هي أهم النظم الاقتصادية الموجودة في العالم حالياً وما ميزات كل نظام منها؟
9. ارسم العلاقة بين (x) و (y) مبيّناً نوع (طبيعة) هذه العلاقة:

Y	X
10	5
8	4
6	3
4	2
2	1

******

2: الفصل الثانـي: الاقتصاد الزراعي.

1.2: مقدمة.

2.2: أهمية القطاع الزراعي.

3.2: الخصائص الاقتصادية للزراعة المعاصرة.

4.2: المخاطر في الإنتاج الزراعي.

1.4.2: أنواع المخاطرة واللايقين.

2.4.2: أساليب تقليل المخاطرة واللايقين.

5.2: ملخص الفصل الثانـي.

6.2: أسئلة وتمارين.

2. الفصل الثاني: الاقتصاد الزراعي (*Agricultural Economics*):

1.2: مقدمة (Introduction):

يمثل القطاع الزراعي مجالاً مهماً للبحث والدراسة وذلك لما يحويه هذا القطاع من خصائص تنعكس بشكل كبير على الاقتصاد، ولعل أفضل مجالات البحث والدراسة والتي تعطي صورة واضحة عن مدى نجاح القطاع الزراعي أو عدمه في أي دولة هي المجالات المتعلقة بدراسة الجوانب الاقتصادية لهذا القطاع والتي يمثلها أحد فروع علم الاقتصاد ألا وهو الاقتصاد الزراعي (Agricultural Economics).

يعرف الاقتصاد الزراعي (Agricultural Economics) بأنه "أحد العلوم الاجتماعية التطبيقية والذي يعني بكيفية تسخير المعرفة الفنية واستغلال الموارد الإنتاجية النادرة لتوفير الغذاء والملبس وغير ذلك من الحاجات لأفراد المجتمع".

لقد تغير علم الاقتصاد الزراعي بتغير عملية الإنتاج الزراعي وتطور هذا العلم بتطور القطاع الزراعي، فمن علم بسيط لا يتعدّى حسابات العوائد والتكاليف المزرعية ومشكلات إدارة المزرعة تطور علم الاقتصاد الزراعي إلى علم متخصص في التمويل والتسويق والإدارة والمحاسبة وعملية الإنتاج والنقل وما إلى ذلك من المجالات التي تهم القطاع الزراعي. ويهدف علم الاقتصاد الزراعي إلى زيادة الكفاءة في العمليات الزراعية المختلفة وما يتصل بها لتوفير الغذاء والملبس وغير ذلك من الحاجات للإنسان بدون هدر للموارد المتاحة، ولتحقيق هذا الهدف بكفاءة يجب أن تتم أية عملية لإنتاج السلع والخدمات في القطاع الزراعي بأقل كمية من الموارد الإنتاجية المتاحة أو إنتاج أكبر كمية من السلع والخدمات بكمية معينة من الموارد المتاحة. لذا فإن مسؤولية علم الاقتصاد الزراعي لا تشمل فقط زيادة

كفاءة العمليات الزراعية والعمليات المتصلة بها وبالتالي الربحية بل تتعدى ذلك إلى زيادة الكفاءة في استخدام الموارد الإنتاجية المتاحة. يقوم علم الاقتصاد الزراعي بتنظيم كل ما يتصل بعملية الإنتاج الزراعي من خلال:

1. تحديد ماهية السلع والخدمات المراد إنتاجها وذلك عبر إجراء الدراسات والأبحاث حول أولويات الإنتاج فيما يخص أنواع وكميات السلع أو الخدمات الزراعية المراد إنتاجها.
2. تنظيم عملية الإنتاج الزراعي للسلع والخدمات من خلال المناقلة الكفؤة لموارد الإنتاج المتاحة بما يضمن مصلحة كل من المستهلك والمنتج والحفاظ على موارد الإنتاج بشكل يمنع هدرها.
3. توزيع ما ينتجه القطاع الزراعي من سلع وخدمات على المستهلكين بشكل يضمن وصول هؤلاء المستهلكين إلى درجة كافية من الرضا أو الإشباع من هذه السلع والخدمات.
4. العمل على إدامة وتوسيع وحدات الإنتاج للسلع والخدمات الزراعية بما يضمن ديمومة وزيادة الإنتاج ما أمكن ما دامت الظروف المحيطة بعملية الإنتاج الزراعي ملائمة.
5. تنظيم عملية الاستهلاك والإنتاج الزراعي بما يضمن توازن الطلب مع ما هو معروض من سلعة أو خدمة مما يحقق السيطرة ما أمكن على سعر تلك السلعة أو الخدمة وهذا ما يسمى الإنجاز الترشيدي لعلم الاقتصاد الزراعي.

إذا أمعنا النظر في الإنجازات السابقة التي يجب أن يقوم بها علم الاقتصاد الزراعي اتجاه المجتمع فإننا نلاحظ أن هذه النقاط الخمس هي بشكل أو بآخر الأهداف التي يرغب أي مجتمع بتحقيقها وهي في مجملها أهداف اقتصادية بحتة تسعى كافة المجتمعات لتحقيقها لإشباع رغبات أفرادها، وعموماً يمكن إيجاز هذه الأهداف بالنقاط الخمس التالية:

1. تحقيق الكفاءة الفنية (Technical Efficiency) أو الكفاءة الإنتاجية (Productive Efficiency) وهي تعني إنتاج أكبر كمية من السلع والخدمات في القطاع الزراعي باستخدام ما هو متوفر من عناصر الإنتاج.
2. تحقيق الكفاءة الاقتصادية (Economic Efficiency) أو الكفاءة التوزيعية (Allocative Efficiency) وهي تعني إنتاج السلع والخدمات الزراعية بالكميات التي يتطلبها المجتمع.
3. النمو الاقتصادي (Economic Growth) وهو يمثل زيادة كمية السلع والخدمات الزراعية التي يمكن للمجتمع أن ينتجها مع مرور الزمن.
4. تحقيق الاستقرار الاقتصادي (Economic Stability) وهو يعني السيطرة على أسعار السلع والخدمات الزراعية أي ثبات هذه الأسعار وعدم تقلبها بما يضمن عدم تأثر دخول أفراد المجتمع بطريقة غير مرغوبة مما يضعف القوة الشرائية للنقود مثلاً.
5. تحقيق العدالة (Equity) وهي تعني العدالة في توزيع الدخل أو الناتج القومي بين افراد المجتمع.

مما سبق يمكننا الاستنتاج أن علم الاقتصاد الزراعي لم يعد ذلك العلم المقصور على حساب الأرباح والخسائر في المنشأة التي تتبنى العمل الزراعي لإنتاج سلعة أو تقديم خدمة زراعية، ما بل اتسع مفهوم الاقتصاد الزراعي ليغطي مجمل العمليات ذات الصلة بالإنتاج، والتسويق، والاستهلاك وما يتصل بذلك من العمليات التي تخدم العملية الزراعية أياً كان نوعها، وقد أدى هذا الاتساع في نطاق علم الاقتصاد الزراعي إلى تفرع هذا العلم إلى مجموعة من العلوم ذات الصلة والتي أهمها:

اقتصاديات الإنتاج الزراعي، والتسويق الزراعي، والإدارة المزرعية، والسياسات الزراعية، والتمويل الزراعي، وإدارة الموارد الزراعية، والتنمية

الزراعية، والاقتصاد الرياضي الزراعي وغير ذلك من العلوم والتخصصات ذات العلاقة بالقطاع الزراعي.

2.2: أهمية القطاع الزراعي: (Importance of Agricultural Sector):

إن المجال الذي يطبق فيه علم الاقتصاد الزراعي هو القطاع الزراعي ولغايات الفهم الأفضل لكيفية تطبيق هذا العلم على ذلك القطاع لا بد لنا في بيان أهمية القطاع الزراعي في الاقتصاد ولا بد لنا من فهم ودراسة الخصائص الاقتصادية لهذا القطاع.

يحتلّ القطاع الزراعي بشقيّه الإنتاج النباتي والإنتاج الحيواني وما يتفرع عن كل منهما أهمية كبرى في اقتصاديات الكثير من الدول في العالم حيث يساهم هذا القطاع في التنمية الاقتصادية الشاملة للعديد من هذه الدول. تنبع أهمية القطاع الزراعي في أي دولة في العالم من خلال مساهمته في ما يلي:

1. توفير الاحتياجات الغذائية لأفراد المجتمع:

يساهم القطاع الزراعي في توفير العديد من المنتجات الغذائية الذي يستهلكها أفراد المجتمع كالمنتجات النباتية مثل الحبوب والخضراوات والفاكهة والمنتجات الحيوانية كاللحوم بأنواعها والألبان ومشتقاتها.

2. توفير العمل لقطاعات الاقتصاد الأخرى:

يعمل القطاع الزراعي على توفير العمالة للقطاعات الاقتصادية الأخرى كالقطاع الصناعي مثلاً أو قطاع الخدمات وذلك من خلال انتقال العمالة لهذه القطاعات من القطاع الزراعي، ويتم ذلك لسببين هما: إما بسبب وجود بطالة موسمية أو مقنعة في القطاع الزراعي تؤدي إلى خروج حجم معين من العمالة من هذا القطاع دون أن تؤثر على إجمالي الناتج الزراعي، هذه العمالة تنتقل بدورها إلى القطاعات الاقتصادية الأخرى غير القطاع الزراعي وهذا الانتقال يتم عادة في الدول التي تتميز بكثافة سكانية عالية في مناطق الإنتاج الزراعي تؤدي إلى وجود

ظاهرتي البطالة الموسمية والمقنّعة. أما السبب الثاني لانتقال العمالة من القطاع الزراعي لقطاعات الاقتصادية الأخرى فهو تبني الطرق التكنولوجية الحديثة في عملية الإنتاج الزراعي مما يساهم في الاستغناء عن جزء من العمالة الزراعية تتحول إلى العمل في القطاعات الاقتصادية الأخرى وهذا الانتقال يتم عادة في الدول التي تتميز بكثافة سكانية منخفضة نوعاً ما في مناطق الإنتاج الزراعي.

3. توفير الموارد المالية:

يعتبر القطاع الزراعي مصدراً رئيساً للدخل للعديد من الأفراد العاملين في هذا القطاع سواء لهؤلاء العاملين في عملية الإنتاج الزراعي بشكل مباشر كالمزارعين أو منتجي الأدوية والأسمدة الزراعية والأدوات المستخدمة في الإنتاج بشقيه النباتي أو الحيواني أو ملحقاتها أو أولئك الذين يحققون دخلاً من العمل غير المباشر في هذا القطاع كالعاملين في تسويق وبيع المنتجات الزراعية مثلاً مما يعني أن القطاع الزراعي.هو سوق لمنتجات قطاعات أخرى في الاقتصاد يعمل بها هؤلاء. أما على مستوى الدول فإن القطاع الزراعي يساهم بنسب متفاوتة في الناتج القومي الإجمالي للعديد من الدول بل أن بعض الدول تعتمد على هذا القطاع في جزء كبير من الناتج القومي لها كما أن هذا القطاع يساهم بدرجة كبيرة في توفير العملات الصعبة لهذه الدول مما ينعكس إيجابياً على مستوى التنمية الاقتصادية فيها.

4. توفير المواد الخام للقطاع الصناعي:

يقوم القطاع الزراعي بتوفير العديد من المواد الخام والتي يمكن أن تستخدم كمدخلات للإنتاج في القطاع الصناعي بشكل خاص مما يؤدي إلى دعم وتطوير هذا القطاع وبالتالي دعم الاقتصاد ككل، فالقطاع الزراعي يوفر القطن مثلاً لصناعة الملابس كما أنه يوفر الحبوب التي يمكن استخلاص الزيوت منها مما ساهم في نشأة وتطور قطاع استخلاص وتعبئة الزيوت التابع للقطاع الصناعي. ويوفر كذلك

العديد من المواد الخام لصناعة المخللات والمربيات والمواد الغذائية الجافة والمعلبة وغير ذلك من المواد التي ساهمت في إنشاء العديد من الصناعات المعتمدة على إنتاج القطاع الزراعي.

5. استغلال بعض الموارد الاقتصادية بكفاءة:

يستغل القطاع الزراعي بعض الموارد الإنتاجية الاقتصادية صعبة الاستغلال بكفاءة عالية يندر أن توجد في قطاعات أخرى، ففي قطاع الإنتاج الحيواني تقوم الحيوانات باستهلاك الأعشاب التي لا يستهلكها الإنسان وتنتج له اللحوم والألبان بكفاءة، كما تقوم النباتات في قطاع الإنتاج النباتي بالاستفادة من مصدر اقتصادي مهم هو أشعة الشمس لإنتاج الغذاء الذي تستهلكه الحيوانات ويستهلكه الإنسان.

3.2: الخصائص الاقتصادية للزراعة المعاصرة:

:(Economic Characteristics of Current Agriculture)

تهدف علوم الاقتصاد بشكل عام ومنها علم الاقتصاد الزراعي إلى تحقيق التنمية الشاملة لمختلف قطاعات النشاط الاقتصادي وذلك من خلال اقتراح وتطبيق البرامج التنموية التي تحاول تحقيق هذا الهدف، ومن هذا المنطلق لا بد لدارس علم الاقتصاد الزراعي أن يتعرف على أهم الخصائص الاقتصادية للزراعة المعاصرة كي يتسنى له تكوين فكرة واضحة عن قطاع الزراعة تساعده في تزويد متخذي القرار في القطاع الزراعي بأفكار واقعية قابلة للتطبيق تراعي الخصائص العامة للزراعة من منظور اقتصادي، وتالياً أهم هذه الخصائص:

1. ثبات كمية الموارد الاقتصادية الزراعية:

تتميز الموارد الاقتصادية الزراعية بخاصية الثبات على مستوى القطاع الواحد وهذه الخاصية تعني أن العرض (Supply) من هذه الموارد محدد أو شبه ثابت في نشاط محدَّد مما يؤدي بشكل أو بآخر إلى أن ما يستخدم منها لا يعد ذو

جدوى اقتصادية إلا في هذا النشاط ما لم يحدث هذا الاستخدام تغييراً كبيراً في العملية الإنتاجية. إن خاصية الثبات هذه جاءت بسبب خصوصية هذه الموارد لكل نشاط زراعي فهي شديدة التخصص إلى الحد الذي تنخفض فيه قيمتها الاستعمالية إلى حد كبير خارج النشاط الزراعي، فإذا أخذنا الأرض مثلاً كمورد اقتصادي زراعي فإنها ثابتة لا يمكن انتقالها من مكان إلى آخر مثلاً واستغلال ثرواتها يتطلب أن تتم عملية الإنتاج في نفس الموقع الجغرافي، كما أن الأرض لا مجال للتوسع فيها. أما العمل الزراعي فهو مُقيَّد ضمن الزراعة ولا يمكن استخدامه في النطاق اللازراعي مثلاً لأن ذلك يتطلب تخصصاً لا يستطيع العامل الزراعي تحقيقه في أي نشاط آخر غير النشاط الزراعي.

2. موسمية الإنتاج الزراعي:

تتأثر العملية الإنتاجية في القطاع الزراعي بالعوامل الطبيعية وذلك لأن طبيعة عملية الإنتاج الزراعي تعتبر عملية حيويّة بحدِّ ذاتها حيث أن الإنتاج يشمل كائنات حية نباتية أو حيوانية وهذه الكائنات تعتمد على الظروف الطبيعية المحيطة بها في إتمام دورة حياتها خلال مدة معينة من الزمن، وهذا الترابط في الطبيعة الحيوية لعملية الإنتاج الزراعي وفق جدول زمني معين يسمى موسمية (Seasonality) الإنتاج الزراعي.

3. استعداد القطاع الزراعي لتبني الأساليب التكنولوجية الحديثة في الإنتاج:

يعد القطاع الزراعي من أكثر القطاعات استعداداً لتقبل واعتماد الأساليب التكنولوجية الحديثة في الإنتاج، وما وجود القطاعات الزراعية المتطوّرة في العديد من الدول إلا دليل واضح على ذلك. وقد تطور القطاع الزراعي في هذه الدول عبر مجموعة من التحولات بدأت باستخدام الآلات الزراعية المتطورة في الإنتاج وصولاً إلى الانتقال من الحجوم والسّعات الزراعية الصغيرة إلى السعات الكبيرة

والإنتاج الكبير وزيادة الناتج الزراعي من الوحدة المستخدمة من أي مورد اقتصادي زراعي، كما أسهمت التكنولوجيا الحديثة في زيادة التخصص وتقسيم العمل الزراعي وتحسين كفاءة العملية الإنتاجية ونشوء عدد كبير من الصناعات المرتبطة بالقطاع الزراعي كالصناعات التحويلية لمنتجات القطاع الزراعي.

4. التركيب التنافسي للنشاط الزراعي:

إن التعدد الكبير لوحدات الإنتاج الزراعي وصغر الحجم المزرعي وتجانس المنتجات الزراعية إلى حدٍّ كبير بالإضافة إلى حرية الدخول والخروج من وإلى النشاط الزراعي كل ذلك يكسب النشاط الزراعي صفة التنافسية. إن وجود هذه الصفة للنشاط الزراعي تعني وجود تجانس نسبي في المنتجات الزراعية مما يعني عدم إمكانية التمييز بين منتجي المحصول الواحد أي أن أي منتج لا يمكنه التحكم بكمية الإنتاج زيادة أو نقصاناً في السوق وبالتالي التأثير على سعر المنتج، أي أن هذا المنتج عليه القبول بالأسعار السائدة للسلعة التي ينتجها في السوق، وإذا حدث أن ارتفع سعر سلعة زراعية ما في السوق وحقق منتجها أرباحاً غير اعتيادية فإن ذلك يغري منتجين آخرين للدخول في عملية إنتاج نفس السلعة فيزداد العرض لهذه السلعة وينخفض سعرها تلقائياً إلى مستويات تقترب من متوسط تكاليف إنتاج الوحدة الواحدة، مما يعني أن المستهلك لهذه السلعة لا يدفع ثمناً لها أعلى من متوسط تكاليفها بسبب التركيب التنافسي للنشاط الزراعي الذي يساهم بالإضافة إلى ذلك في تحقيق درجة أعلى من الكفاءة الاقتصادية للوحدة الإنتاجية حيث يحاول المنتج الوصول إلى السعة الإنتاجية المثلى بحيث تكون التكاليف المتوسطة للحجم المزرعي في أدنى مستوياتها.

5. صعوبة التحكم في كمية الإنتاج الزراعي:

يخضع الإنتاج الزراعي في الغالب في مجالي الإنتاج النباتي والإنتاج الحيواني إلى ظروف طبيعية لا تخضع لسيطرة المنتج، فقد يكون الإنتاج الزراعي

عرضه لتقلبات الطقس التي لا يستطيع المنتج التحكم بها مثل تذبذب كمية الأمطار الساقطة أو تعرض المحصول لوباء أو آفة زراعية أو موجة بَرَد أو صقيع أو غير ذلك من العوامل. إن هذه العوامل وغيرها ذات أثر كبير على كمية ونوعية الإنتاج الزراعي وبالتالي الكمية المعروضة من هذا الإنتاج مما يعني تأثر سعر ذلك المنتج وغيره من المنتجات، ويؤدي ذلك إلى صعوبة وضع الخطط الزراعية سواء على مستوى الوحدة الإنتاجية أو على مستوى القطاع ككل. تسود هذه الخاصية من الخصائص الاقتصادية للزراعة المعاصرة في القطاعات الزراعية في الدول النامية أما في الدول المتقدمة فإن القطاعات الزراعية فيها تكون أقل عرضه للآثار السلبية للعوامل الطبيعية بسبب تبني العديد من الأساليب الإنتاجية الحديثة التي تساهم في تقليل أثر هذه العوامل بينما تنعدم مثل هذه الوسائل في الدول الأقل تقدماً.

6. ضعف وصعوبة التمويل الزراعي:

يمتاز القطاع الزراعي بوجود درجة كبيرة من المخاطرة أثناء ممارسة أي نشاط فيه كما أن هذا القطاع يمتاز بوجود درجة من عدم المعرفة أو اللايقين من نتائج أي نشاط إنتاجي يتم من خلاله وذلك بسبب ارتباط عملية الإنتاج في هذا القطاع بالعوامل الطبيعية المتعددة والتي يقف المنتج عاجزاً عن مجابهتها أو تقليل أثرها السلبي. إن وجود عنصر المخاطرة واللايقين في هذا القطاع يؤدي إلى صعوبة الحصول على التمويل اللازم للعمليات الإنتاجية فيه، كما أن حاجة الإنتاج في هذا القطاع لحجم تمويلي كبير نسبياً ولمدة زمنية طويلة نسبياً في بعض الأحيان لتغطية عوائد هذا التمويل يُعزّز هذه الصعوبة.

7. ارتفاع نسبة التكاليف الثابتة في القطاع الزراعي:

تشكل التكاليف الثابتة في أي نشاط زراعي ما نسبته (70%) تقريباً من تكاليف هذا النشاط الكلية. تتمثل التكاليف الثابتة عادة في عناصر مثل المباني والآلات والأرض الزراعية، ويتحمل المنتج تكاليف صيانة واندثار هذه العناصر

سواء قام بالعملية الإنتاجية أم لا . إن ارتباط سعر السوق لسلعة ما بمتوسط التكاليف الثابتة لإنتاج هذه السلعة يحث المنتج في القطاع الزراعي على تخفيض متوسط هذه التكاليف إلى الحدود الدنيا لأن ارتفاع هذا المتوسط يؤدي إلى ارتفاع متوسط التكاليف الكلية مما يؤدي إلى الخسارة الاقتصادية. إن الحفاظ على متوسط تكاليف ثابتة في أدنى مستوياته يفسر استمرار الإنتاج الزراعي في فترة الأزمات الاقتصادية، بينما يؤدي ارتفاع هذا المتوسط إلى ارتفاع عنصر المخاطرة في حالة رغبة المنتج دخول القطاع الزراعي، ويؤدي إلى تحمله خسائر كبيرة إذا رغب في الخروج من هذا القطاع لعدم إمكانية استرداد جزء كبير من رأس المال الثابت.

8. إمكانية التخصص الإنتاجي الزراعي:

تتخصص منطقة ما في إنتاج نوع معين من السلع الزراعية إذا توفرت ظروف مناخية تؤهل هذه المنطقة إلى إنتاج هذا النوع من السلع بحيث تتوافر الظروف المناخية المناسبة لمثل هذا الإنتاج دون غيره، وتساهم ملاءمة التربة لهذا الإنتاج في تلك المناطق إلى التركيز عليه مما يعني أن هذه المناطق قد اكتسبت صفة الإنتاج التخصصي أي أنها تخصصت في نوع معين من الإنتاج، وهذا التخصص يتحدد بوفرة إمكانيات الإنتاج في موقع الإنتاج ومدى قرب أو بُعد هذا الموقع عن مراكز التسويق.

9. ارتفاع الأهمية النسبية للأرض الزراعية:

تتصف الأرض باعتبارها أحد أهم عناصر الإنتاج الزراعي بالندرة (Scarce)، حيث يصعب تغيير صفاتها من حيث زيادة مساحتها إلا برفع التكاليف الاستثمارية، كما لا يمكن استبدالها بعناصر إنتاجية أخرى إلا في حدود ضيقة جداً، هذه الندرة والصفات الأخرى التي تتميز بها الأرض مثل تركيبها وخصوبتها وموقعها الجغرافي تؤثر جميعها في العمليات الزراعية وبالتالي في كمية ونوعية المنتجات وأسعار هذه المنتجات في النهاية.

10. ارتباط إدارة النشاط الزراعي بالحيازة الزراعية:

تتأثر الكفاءة الإنتاجية الزراعية بعوامل عدة أهمها نوع الحيازة الزراعية حيث تتحسن هذه الكفاءة بشكل كبير إذا كان الحائز مالكاً كان أم مستأجراً هو الذي يدير النشاط الزراعي، حيث يؤدي ذلك إلى اعتناء الحائز باستثماراته المزرعية وصيانتها باستمرار وإدامتها ما أمكن على أفضل وجه، وهو في هذه الحال على استعداد لتحمل قدر أكبر من المخاطرة في عملية الإنتاج واتخاذ القرارات الصعبة أحياناً كتغيير نوع النشاط الزراعي مثلاً كوسيلة لتعظيم صافي الدخل المزرعي.

11. ارتباط إدارة النشاط الزراعي والحياة الريفية:

هناك درجة من الارتباط بين العمل في النشاطات الزراعية والحياة الريفية حيث يتشارك أفراد الأسرة في العمل الزراعي بهدف الحصول على دخل جيد وتحسين الدخل المتأتي عن هذا العمل. إن هذا الارتباط يؤدي على المدى المتوسط أو المدى البعيد إلى التوسع في الإنتاج الزراعي وتحسين الدخل للمزارع وعائلته.

12. انخفاض المرونة السعرية للطلب على السلع الزراعية:

تعبّر المرونة السعرية للطلب على السلع الزراعية عن مدى استجابة الكميات المطلوبة من هذه السلع لعملية التغير قي أسعارها. تتميز المرونة السعرية للطلب على السلع الزراعية بأنها منخفضة أي أن التغير في السعر لا يؤثر على الكميات المطلوبة من هذه السلع وذلك لأن معظم هذه السلع سلع ضرورية لا يوجد لها بدائل كونها رئيسة في النمط الاستهلاكي للفرد.

13. تفاوت المرونة الدخليّة للطلب على السلع الزراعية:

تعبّر المرونة الدخليّة للطلب على السلع الزراعية عن مدى استجابة الكميات المطلوبة من هذه السلع لعملية التغير في دخول المستهلكين. تتميز المرونة الدخليّة للطلب على السلع الزراعية في الدول المتخلفة أو التي في طور النمو بأنها مرتفعة بسبب عدم الإشباع من هذه السلع رغم أنها ضرورية للنمط الاستهلاكي في

هذه الدول مما يعني أن الكميات المطلوبة من هذه السلع في تلك الدول تتأثر بشكل كبير بتغير الدخل بينما في الدول المتقدمة لا تتأثر الكميات المطلوبة من هذه السلع بتغير الدخل أي أن المرونة الدخلية للطلب في هذه الدول منخفضة، أما الدول التي قطعت شوطاً معقولاً في التنمية ولكنها لم تصل إلى مصاف الدول المتقدمة فإن المرونة الدخليّة للطلب على السلع الزراعية فيها متوسطة.

14. انخفاض المرونة السعرية للمعروض من السلع الزراعية:

تُعبّر المرونة السعرية للعرض لأي سلعة زراعية عن مدى استجابة الكميات المعروضة من هذه السلعة للتغير الذي قد يحدث في سعر هذه السلعة، وتتميز المرونة السعرية للعرض في السلع الزراعية بالانخفاض أي أن الكميات المعروضة من هذه السلع لا تتأثر بتغير أسعارها. يعود الانخفاض في هذه المرونة إلى صعوبة الدخول أو الخروج من النشاطات الزراعية المختلفة بسبب ارتفاع الأهمية النسبية لرأس المال الثابت في النشاط الزراعي مقارنة بإجمالي رأس المال المستثمر، كما أن تأثير العوامل الطبيعية على الإنتاج الزراعي يمنع الاستجابة للتغيرات السعرية التي تحدث خلال فترة الإنتاج وكذلك عدم توفر المعلومات عن السوق أو صعوبة الحصول عليها من قبل ممارس النشاط الزراعي يؤدي إلى انخفاض هذه المرونة.

15. تنوع خصائص السلع الزراعية:

تتمتع السلع الزراعية بصفات خاصة بها فهي غير متجانسة يصعب التحكم في شكلها أو نوعيتها كما هو الحال في السلع الصناعية كما أن بعض السلع الزراعية كبيرة في حجمها مما يرفع تكاليف تخزينها ونقلها بالإضافة إلى أن العديد من السلع الزراعية يتأثر بشكل كبير بالتخزين لفترة طويلة مما قد يؤدي إلى تلفها.

16. صعوبة اكتساب الجدارة المهنية في النشاطات الزراعية:

تعتبر مهنة الزراعة مهنة صعبة من حيث اكتساب المعارف والجدارة المهنية للقيام بالنشاطات الزراعية المختلفة، ويتطلب اكتساب المعرفة اللازمة للانخراط في أي نشاط زراعي خبرة وإطلاع واسع يمكن الحصول عليهما من مصادر مختلفة من قبل الأفراد أو الحكومات بتطبيق برامج تدريبية تحقق هذا الغرض.

4.2: المخاطر في الإنتاج الزراعي(Risks In Agricultural Production):

تتميز عمليات الإنتاج في القطاع الزراعي بإرتفاع نسبة المخاطرة (Risk) فيها أثناء الإنتاج وعدم اليقين(Uncertainty) في نتائج هذا الإنتاج. وهناك فرق بين المخاطرة وعدم اليقين أو اللايقين، فالمخاطرة تعني أن المزارع يعي تماماً نتائج قراره ويعرف مسبقاً الإحتمالات التي ستؤدي إليها عملية الإنتاج التي يتبناها مع ذلك فهو يقدم على هذه المخاطرة، مثال ذلك أن يقوم المزارعون بزراعة محصول القمح في مناطق البادية التي لا يزيد معدل الأمطار فيها عن 100 ملم سنوياً، ان هذا النوع من القرارات يشكل مخاطرة لأن المزارع يعرف أنه يخاطر وهو يتوقع نتائج هذه المخاطرة على الإنتاج. أما في حالة اللايقين فإن المزارع لا يعرف نتائج واحتمالات العملية الإنتاجية مطلقاً ولا الظروف التي قد تحيط بها، أي أنه على درجة كبيرة من عدم اليقين من نشاطه الإنتاجي الذي يقوم به بسبب عدم معرفته بما قد يواجهه من ظروف أثناء الإنتاج مثل تقلبات الظروف الجوية والتعرض للأمراض والآفات الزراعية والعوامل المتعلقة بمدخلات الإنتاج وحالات السوق والسياسات الحكومية وغير ذلك من الظروف، وعلى الرغم من وجود الإختلاف بين المخاطرة واللايقين فإن كل منهما قد يؤدي إلى تكبيد المزارع خسائر كبيرة إذا لم يتم الإلتفات لهما وإذا لم تتوفر الوسائل الكفيلة بتقليل الآثار السلبية لكل

منهما للوصول إلى الهدف الرئيس من عملية الإنتاج الزراعي بالنسبة للمزارع ألا وهو تعظيم الربح.

1.4.2: أنواع المخاطرة واللايقين(Types of Risk and Uncertainty):

هناك أنواع عديدة من مجالات المخاطرة واللايقين في قطاع الإنتاج الزراعي بل أن هذا القطاع من أكثر القطاعات عرضة للمخاطرة واللايقين. وعموماً يمكن تقسيم أنواع المخاطرة واللايقين التي تواجه القطاع الزراعي إلى نوعين مهمين هما:

- مخاطرة ولا يقين العمل (Business Risk & Uncertainty):

يشمل هذا النوع عناصر المخاطرة وظروف اللايقين التي تنتج عن القيام بعملية الإنتاج الزراعي بحد ذاته وما يرافق هذا العملية من ظروف وهي تشمل أي عامل قد يؤدي بشكل أو بآخر إلى التأثير على الدخل المزرعي الصافي(Net Farm Income) وهذه العناصر تشمل:

1. تباين الإنتاج (Yield Variation):

يصعب تحديد كميات الإنتاج من العمليات الزراعية الإنتاجية مسبقاً وبالتالي الدخل المتأتي عنها وذلك لخضوع العملية الإنتاجية لعوامل مرتبطة بالظروف الجوية وكفاءة الإنتاج وغيرها من العوامل والتي يصعب تحديدها أو التنبؤ بها خلال العملية الإنتاجية كالكوارث الطبيعية مثلاً.

2. تقلبات الأسعار (Price Variation):

يعتبر التغير(والمفاجئ أحياناً) في اسعار مدخلات الإنتاج الزراعي وأسعار المنتجات نفسها من أهم العوامل المؤثرة في طلب وعرض المنتجات الزراعية وبالتالي تعرضها لظروف المخاطرة واللايقين التي قد تؤثر سلباً على حجم الإيراد المزرعي.

3. البرامج الحكومية (Government Programmes):

يؤدي تبني الحكومة لبعض الإجراءات الجديدة المتعلقة بالأسعار والإنتاج والتسويق والسياسات النقدية والمالية في بلد ما والمتعلقة بالزراعة إلى التأثير على مجمل العملية الإنتاجية الزراعية مما يعرضها إلى عناصر المخاطرة واللايقين وخاصة عندما تكون هذه الإجراءات مفاجئة.

4. التكنولوجيا الجديدة (New Technology):

إن استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة وخاصة تلك المتعلقة بأساليب الإنتاج الزراعي أو تجنب استخدام هذه الوسائل قد ينطوي على بعض المخاطر فاستخدامها ينطوي على توفر التمويل اللازم لذلك وقد يكون غير موجود وعدم استخدامها يؤدي إلى مخاطرة التقادم من عدم الإستعمال (**Obsolescence**) وخاصة تقادم الآليات والمعدات.

5. التغيرات في أذواق المستهلكين (Shifts in Consumers Preferences):

يؤدي هذا التغير إلى التحول في الإستهلاك من منتج زراعي إلى آخر مما يؤدي إلى اختلالات في توازن الطلب والعرض على المنتجات الزراعية وبالتالي تعرض المزارع لمخاطر الإنتاج وعدم اليقين في العملية الإنتاجية.

6. المخاطر الشخصية(Personal Risks):

وهي تشمل تلك المخاطر التي تنشأ في المؤسسات العاملة في القطاع الزراعي والعاملين في هذا القطاع مثال حالات الوفاة وتغيير النشاط الزراعي وعدم الثقة بين أطراف العمل الزراعي وغير ذلك.

- مخاطرة ولا يقين التمويل (Financial Risk & Uncertainty):

تعكس هذه المخاطرة أمان الوحدة الإنتاجية (المزرعة) من حيث المفهوم المالي ويمكن تعريف المخاطرة التمويلية بأنه أي وضع مالي يعرض السيولة النقدية للمنشاة للخطر. من أهم مقاييس المخاطرة التمويلية نسبة الدين إلى الموجودات في المنشأة والتي يجب أن لا تزيد ما أمكن وهذه المخاطرة تشمل رأس المال المملوك والمقترض نتيجة لظروف عمل غير مناسبة.

2.4.2 أساليب تقليـل المخاطـرة واللايقيـن (Procedures to Face Risk :(Uncertainty

هناك العديد من الأساليب التي يمكن للمزارع إتباعها بهدف الحد من المخاطرة واللايقين في النشاط الزراعي- ونقول (الحد من) وليس(التخلص من) لأنه لا يمكن بأي شكل من الأشكال تجنب حدوث المخاطرة واللايقين في عملية الإنتاج الزراعي.

تالياً أهم هذه الأساليب:

- **إستراتيجيات الإنتاج** (Production Strategies) **وهي تشمل:**

1. تنويع الإنتاج (Product Diversification):

هنا يقوم المزارع بإنتاج مجموعة من المحاصيل لتجنب الخسارة التي قد تنجم عن إنتاج محصول واحد قد يتعرض لظروف المخاطرة، وهنا قد يلجأ المزارع إلى تبني أكثر من نوع من الاستثمار فمثلاً قد يتبنى الإنتاج الحيواني بالإضافة لأنواع الإنتاج النباتي.

2. اختيار الاستثمار الأكثر ثباتاً(Select Stable Enterprise):

هنا يقوم المزارع بممارسة النشاط الأكثر ثباتاً من حيث العوائد لكل دورة إنتاجية حتى الدورة التي تليها.

3. الحفاظ على المرونة في الإدارة المزرعية (Maintain Flexibility):

المرونة تعني تخطيط العمليات الإنتاجية في المنشأة بحيث يتم التحول من نشاط زراعي إلى آخر أو من طريقة إنتاجية إلى أخرى بسهولة ويسر ويشمل ذلك المرونة في التكاليف والمرونة في نوع الإنتاج والمرونة في زمن الإنتاج.

4. التامين الزراعي (Agricultural Insurance):

يقوم المؤمن عليه هنا بدفع قسط معين لشركة التأمين لقاء المخاطر التي يريد التأمين ضدها حيث تقوم الشركة بتعويض المؤمن عليه عن الخسائر المتوقعة.

*هناك أساليب أخرى تقلل المخاطرة وتتعلق بعملية الإنتاج منها تطبيق الطرق الإنتاجية التي تقلل المخاطرة مثل استخدام أساليب الري الحديث والتسميد السليم ومعالجة الآفات والأعشاب الزراعية والاحتفاظ بمخزون كافي من الأعلاف لاستخدامه عند الحاجة وغير ذلك من الأساليب المقللة للمخاطر.

– استراتيجيات التسويق (Marketing Strategies):

يمكن تبني بعض الإستراتيجيات التسويقية التي تعمل على تقليل المخاطر التي تواجه القطاع الزراعي وهي تهدف عموماً إلى مواجهة التباين في أسعار مدخلات الإنتاج وتباين أسعار المنتجات والتغير في أذواق المستهلكين، وتشمل هذه الإستراتيجيات تسويق المحصول الناتج على فترة زمنية أطول من المعتاد، والبيع المسبق للمحصول الناتج والشراء المسبق لمدخلات الإنتاج بسعر ثابت حتى وإن ارتفع سعرها بعد الشراء، والتعاقد المسبق على بيع المحصول الناتج والتكامل العمودي في السلسلة التسويقية من المنتج وحتى المستهلك.

– الإستراتيجات المالية (Financial Strategies):

تشمل هذه الإستراتيجيات الحفاظ على مخزون كافي من السيولة النقدية في المنشأة مما يعني نسبة عالية في الموجودات الجارية إلى المطلوبات الجارية مما يضمن حماية المنشأة من العجز في سداد القروض عند انخفاض التدفق النقدي فيها.

5.2: ملخص الفصل الثاني:

- يعرف الاقتصاد الزراعي بأنه أحد العلوم الاجتماعية التطبيقية والذي يعني بكيفية تسخير المعرفة الفنية واستغلال الموارد الإنتاجية النادرة لتوفير الغذاء والملبس وغيرها من الحاجات لأفراد المجتمع.
- يهتم علم الاقتصاد الزراعي بتحديد السلع والخدمات المراد إنتاجها وتوزيعها على المستهلكين بالإضافة إلى إدامة وتوسيع وحدات الإنتاج الزراعية وتنظيم عملية الاستهلاك. أي أن علم الاقتصاد الزراعي من خلال إنجازاته السابقة يقوم بتحقيق الكفاءة الإنتاجية والتوزيعية للسلع والخدمات بالإضافة إلى تحقيق النمو والاستقرار الاقتصادي والعدالة في توزيع الدخل بين أفراد المجتمع.
- تتبع أهمية القطاع الزراعي من خلال مساهمته في توفير الغذاء لأفراد المجتمع وتوفير العمل للقطاع الزراعي والقطاعات الاقتصادية الأخرى وتوفير الموارد المالية للدولة والأفراد بالإضافة إلى استغلال الموارد الاقتصادية بكفاءة عالية وتوفير المواد الخام للقطاعات الاقتصادية الأخرى كالقطاع الصناعي.
- تمتاز الزراعة المعاصرة بمجموعة من الخصائص الاقتصادية منها: ثبات الموارد الاقتصادية وموسمية الإنتاج الزراعي والاستعداد لتبني التكنولوجيا الحديثة والتركيب التنافسي للنشاط الزراعي وصعوبة التحكم في الإنتاج الزراعي وضعف التمويل الزراعي بالإضافة إلى مجموعة من الخصائص ذات العلاقة بطبيعة الإنتاج والعمل الزراعي ومرونات الطلب والعرض السعرية للسلع والخدمات الزراعية وخصائص موارد الإنتاج في النشاطات الزراعية المختلفة.

6.2: أسئلة وتمارين:

1. عرّف الاقتصاد الزراعي.
2. ما الإنجازات التي يمكن أن يقدّمها علم الاقتصاد الزراعي فيما يتصل بعملية الإنتاج الزراعي؟
3. وضح المقصود بكل من:

الكفاءة الإنتاجية، الكفاءة الاقتصادية، النمو الاقتصادي، الاستقرار الاقتصادي.

4. بيّن كيف يوفر القطاع الزراعي المواد الخام للقطاعات الاقتصادية الأخرى.
5. ناقش أهم الخصائص الاقتصادية للزراعة المعاصرة.
6. بين الفرق بين المخاطرة واللايقين.
7. عدد أهم أنواع المخاطرة واللايقين.
8. وضح أهم أساليب تقليل المخاطرة واللايقين.

***

II

الجزء الثاني

الطلب وسلوك المستهلك

DEMAND, & CONSUMER BEHAVIOR

الفصل الثالث– الطلب.

الفصل الرابع– سلوك المستهلك.

3: الفصل الثالث : الطلب.

1.3: مقدمة.

2.3: الطلب.

1.2.3: أنواع الطلب.

2.2.3: جدول الطلب.

3.2.3: قانون الطلب.

4.2.3: منحنى الطلب.

5.2.3: التغير في الطلب والتغير في الكمية المطلوبة.

6.2.3: العوامل المحددة للطلب.

7.2.3: دالة الطلب.

8.2.3: مرونة الطلب.

1.8.2.3: مرونة الطلب السعرية.

1.1.8.2.3: أشكال مرونة الطلب السعرية.

2.1.8.2.3: العوامل المؤثرة في مرونة الطلب السعرية.

3.1.8.2.3: أنواع مرونة الطلب السعرية.

4.1.8.2.3: مرونة الطلبة السعرية والإيراد الكلي.

2.8.2.3: مرونة الطلب الدخليّة.

3.3: ملخص الفصل الثالث.

4.3: أسئلة وتمارين.

3. الفصل الثالث: الطلب (*Demand*):

1.3: مقدمة (Introduction):

في القطاع الزراعي، كما في أي قطاع آخر، هناك منتجون للسلع والخدمات الزراعية وهناك مستهلكون لهذه السلع والخدمات. يقوم المنتجون باستغلال ما يملكونه من عناصر إنتاج زراعية لإنتاج السلع والخدمات المختلفة بينما يقوم المستهلكون باستغلال هذه السلع والخدمات لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم الحياتية. أي أن المنتج والمستهلك يقدم كل منهما خدمة كبيرة للآخر فالأول يضع أمام الثاني ما يرغب به من سلع أو خدمات ليقوم باستهلاكها وتوفير دخلٍ معين للثاني كي يقوم هو الآخر بسد احتياجاته الحياتية وشراء ما يلزم من عناصر إنتاج ليستمر في إنتاج السلعة أو الخدمة وهكذا تستمر دائرة الاستهلاك والإنتاج من جديد. إن لهذه الدائرة وجهان رئيسان يمثلان قوتان مهمتان من القوى التي تتحكم بسوق السلع والخدمات الزراعية ألا وهما الطلب (Demand) وهو يمثل شق الاستهلاك من الدائرة والعرض (Supply) وهو يمثل الشق الثاني من الدائرة أي الإنتاج.

2.3: الطلب (Demand):

يعرف الطلب على سلعة أو خدمة ما بأنه ما يرغب ويستطيع المشترون الحصول عليه من كميات من هذه السلعة أو الخدمة نظير ثمن معين، في سوق معينة وفي فترة زمنية معينة.

من القراءة المتأنية لهذا التعريف لمفهوم الطلب نلاحظ أن الطلب يعني الرغبة المدعومة بالقوة الشرائية، إذ أن الرغبة وحدها في الحصول على سلعة أو خدمة ما لا يعتبر طلباً وذلك لأن هذه الرغبة لا تؤثر على الكميات المعروضة للبيع

من هذه السلعة أو الخدمة أو على سعرها، لذا فإن الطلب في هذه الحالة هو طلب غير فعال (Uneffective Demand) أما إذا ترافقت الرغبة مع القدرة على شراء السلعة أو الخدمة فإن الطلب في هذه الحالة فعّال (Effective Demand). كما نلاحظ من هذا التعريف أنه يحدد الفترة الزمنية عند حدوث الطلب كما يحدد نوع السوق، وذلك لأن هذا الطلب يتأثر بعدة عوامل قد تتغير من سوق إلى سوق ومن فترة زمنية إلى أخرى أهمها سعر السلعة أو الخدمة، مستوى دخل الأفراد، أذواق المستهلكين، أسعار السلع الأخرى في السوق وغيرها من العوامل سيتم بحثها في هذا الفصل لاحقاً.

1.2.3: أنواع الطلب (Types pf Demand):

الطلب يضم الأنواع الرئيسة التالية:

1. الطلب المرتبط (Joint Demand):

وهو الطلب على خليط من مجموعة من السلع أو الخدمات المرتبطة ارتباطاً وثيقاً مثال ذلك الطلب على السكر هو طلب مرتبط بالطلب على الشاي وهنا تغير سعر الشاي يؤدي إلى تغير الكميات المطلوبة منه وبالتالي تغير الكميات المطلوبة من السكر بنفس الاتجاه برغم عدم تغير سعر السكر وهذا النوع من السلع المرتبطة تسمى السلع المكملة (Complementary Goods).أما إذا أدى تغير سعر سلعة أو خدمة ما إلى تغير الكمية المطلوبة من السلعة أو الخدمة الأخرى المرتبطة بها في الاتجاه العكسي فإن هذه السلع تسمى السلع التنافسية (Competitive Goods)، مثال ذلك إذا ارتفع سعر الأرز فإن ذلك يؤدي إلى زيادة الكمية المطلوبة من المعكرونة حيث أنهما من السلع المتنافسة.

2. الطلب العكسي (Reverse Demand):

وهو الطلب الذي يمثل وجود علاقة طردية بين الكميات المطلوبة من سلعة أو خدمة ما وسعر هذه السلعة أو الخدمة، وعادة يكون الطلب عكسي إذا زادت

الكميات المطلوبة من سلعة أو خدمة ما على الرغم من ارتفاع سعر هذه السلعة أو الخدمة، والسلع أو الخدمات من هذا النوع تسمى سلعة جيفن (Giffen). إن زيادة الكميات المطلوبة من سلعة أو خدمة ما إذا ارتفع سعرها يؤدي إلى توقع استمرار الزيادة في ارتفاع سعر هذه السلعة من قبل المستهلكين لذا تزداد مشترياتهم منها لاعتقادهم بأن الشراء منها حالياً أفضل من الشراء بسعر أعلى في المستقبل أي أن الطلب على السلعة أو الخدمة يزداد عند المستويات السعرية العالية لهذه السلعة أو الخدمة ويحدث العكس عندما ينخفض سعر السلعة أو الخدمة حيث تقل الكمية المطلوبة منها بانخفاض السعر حيث يتوقع المستهلكين تغير نوعية السلعة بعد انخفاض سعرها مما يؤدي إلى إحجامهم عن شراءها وتقليل الكميات المطلوبة منها.

3. الطلب المشتق (Derived Demand):

هو ذلك الطلب على سلعة أو خدمة ما نتيجة للطلب على سلعة أو خدمة أخرى مثال ذلك الطلب على القطن الخام والطلب على المنسوجات القطنية حيث أن الطلب على القطن الخام يعتبر طلباً مشتقاً من الطلب على المنسوجات القطنية.

4. الطلب المركب (Compound Demand):

هو ذلك الطلب على سلعة أو خدمة ما لاستخدامها في استعمالات مختلفة مثال ذلك الطلب على الأغنام الحية لاستخدامها في إنتاج اللحم وإنتاج الصوف فالطلب على اللحم والطلب على الصوف يؤثران في الطلب على الأغنام الحية.

2.2.3: جدول الطلب (Demand Schedule):

ذكر في البند (2.3) أن الطلب لا يكون فعلياً إلا إذا ارتبط بقدرة المشتري على الشراء، أي امتلاك المشتري للقوة الشرائية ليحصل على السلعة أو الخدمة مقابل ثمن معين وأن توفر عنصري الرغبة والقوة الشرائية هو ما يعطي المعنى الاقتصادي للطلب، مما يعني أن الرغبة المستندة إلى القوة الشرائية هي التي تقيّم

الطلب، لذا فإن سعر السلعة أو الخدمة المطلوبة يعبر عن مقدار ما يتحمله الشخص الذي ينوي الحصول على منفعة ما من تلك السلعة أو الخدمة وبالتالي فإن الكميات المطلوبة من هذه السلعة أو الخدمة تتحدد بعملية الموازنة بين المنفعة التي يحصل عليها المستهلك والتضحية التي يتحملها، أي ما يقدمه من سعر لها، وبهذا تصبح كل كمية مطلوبة يقابلها سعر معين أي أن الأمر ينتهي بتكوين جدول يمثل الكميات المطلوبة عند أسعار معينة وهذا الجدول يسمى جدول الطلب. ويمكن تعريف جدول الطلب بأنه ذلك الجدول الذي يوضح الكميات المطلوبة من سلعة أو خدمة ما في فترة معينة عند مستويات أسعار مختلفة لهذه السلعة أو الخدمة في سوق معين. يبيّن جدول الطلب بشكل رئيس الأثر الذي يحدثه تغير السعر في الكمية المطلوبة. الجدول (1.3) يبيّن مثال على جدول الطلب للكميات المطلوبة من سلعة ما عند أسعار مختلفة لعائلة ما خلال فترة معينة:

جدول (1.3) جدول الطلب لسلعة ما

السعر (دينار/كغم)	الكمية المطلوبة (كغم)
0.75	5
0.60	10
0.45	15
0.30	20
0.15	25

من الجدول (1.3) نلاحظ أن هناك علاقة عكسية بين السعر (p) والكمية المطلوبة (q_d) من سلعة ما، فكلما انخفض السعر زادت الكمية المطلوبة. يدل جدول الطلب على الكميات الممكن للعائلة أن تشتريها وفقاً للأسعار المعلنة خلال فترة معينة.

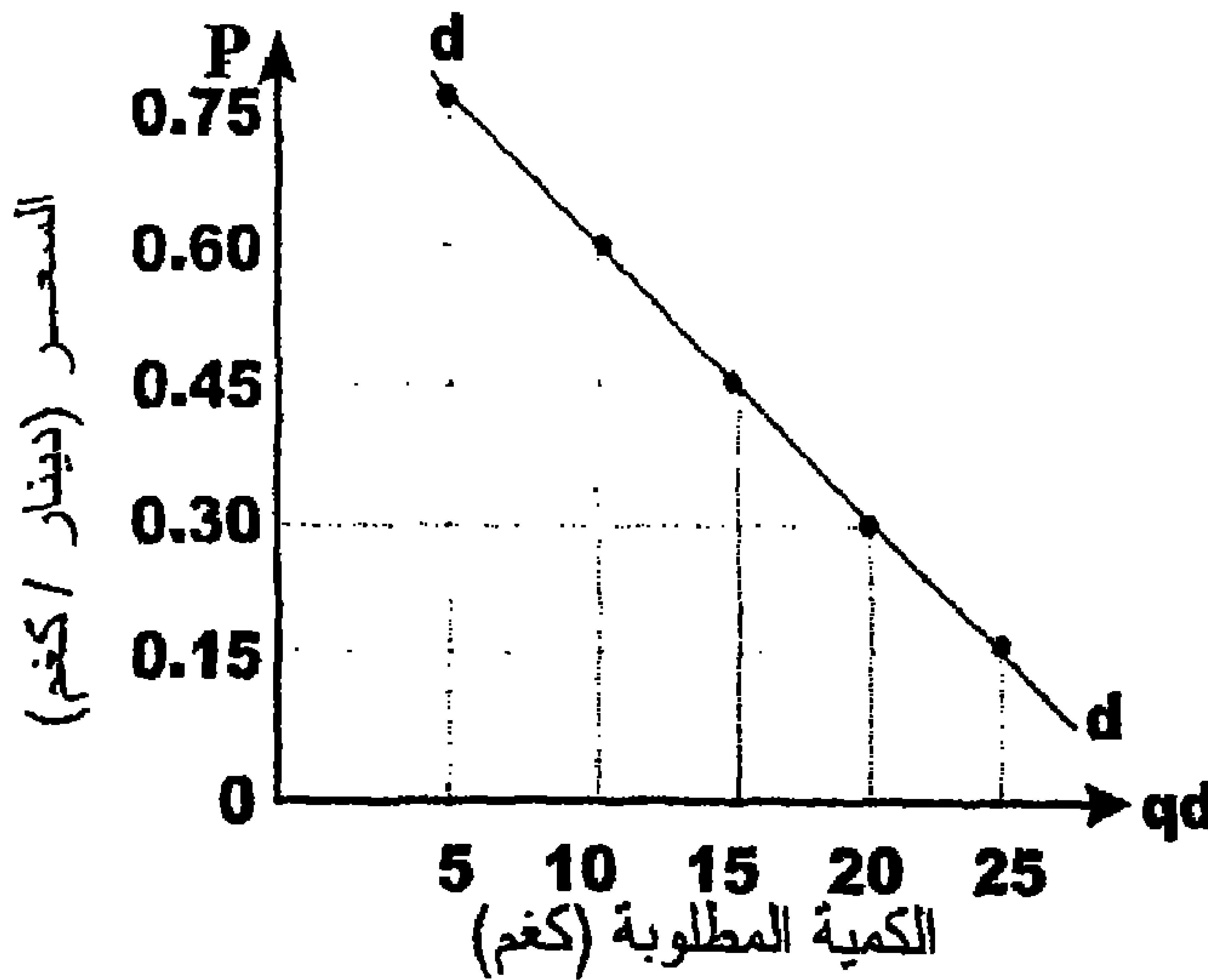
3.2.3: قانون الطلب (The Law of Demand):

ينص قانون الطلب على وجود علاقة عكسية بين سعر سلعة ما والكمية المطلوبة من تلك السلعة مع باقي العوامل المؤثرة على هذا الطلب ثابتة.

هذا القانون يدل على أن المستهلك يختار عادة شراء كميات أكبر من سلعة ما على مستويات منخفضة من سعرها وشراء كميات أقل من ذات السلعة على مستويات مرتفعة من سعرها وذلك خلال فترة زمنية محددة مع بقاء باقي العوامل المؤثرة في الكمية المطلوبة على حالها (Ceteris Paribus)، وهذه العوامل تشمل ذوق المستهلك ودخله وتوقعاته وسعر السلع الأخرى وغير ذلك من العوامل.

4.2.3: منحنى الطلب (Demand Curve):

يمكننا الاستفادة من البيانات الموجودة عن سلعة ما في جدول الطلب لهذه السلعة لإنشاء رسم بياني أو منحنى يوضح لنا الطلب على هذه السلعة، هذا المنحنى يسمى منحنى الطلب (Demand Curve). ويعرف منحنى الطلب بأنه عبارة عن التمثيل البياني لجدول الطلب لسلعة ما مبيناً العلاقة بين الكميات المطلوبة من السلعة وسعر هذه السلعة خلال فترة زمنية معينة مع إهمال أثر العوامل الأخرى المؤثرة في الطلب. وعند رسم منحنى الطلب تمثل الكميات المطلوبة من السلعة على محور السينات (x) بينما يمثل السعر على محور الصادات (y)، ثم يمثل كل زوج من البيانات المتقابلة من كل كمية وسعر على



شكل (1.3) منحنى الطلب للسلعة في جدول الطلب 1.3

نقطة معينة على المستوى البياني، وبعد تحديد إحداثيات كل نقطة وتعيينها يتم وصل هذه النقاط لتشكيل منحنى الطلب. شكل (1.3) يوضح منحنى الطلب(dd) للسلعة ذات جدول الطلب (1.3).

من الشكل (1.3) نلاحظ أن منحنى الطلب يكون سالب الميل أي ينحدر من أعلى إلى أسفل والى اليمين. كما نلاحظ أن هذا المنحنى يخصّ عائلة واحدة من المجتمع وليس جميع العائلات التي استهلكت هذه السلعة خلال نفس الفترة لذا فإن هذا المنحنى يمثل الكميات المستهلكة من قبل مستهلك واحد (فرد أو عائلة مثلاً). ويطلق على هذا المنحنى منحنى الطلب الفردي (Individual's Demand Curve). وبالتجميع الأفقي لمنحنيات الطلب الفردي لجميع المستهلكين في السوق لسلعة ما تستطيع الحصول على ما يسمى بمنحنى طلب السوق (Market Demand Curve). يمثل منحنى طلب السوق جميع الكميات من سلعة ما التي يرغب جميع المستهلكين في طلبها من هذه السلعة عند كل سعر.

مثال: على افتراض ثلاثة مستهلكين فقط في سوق سلعة ما ولكل منهم جدول طلب معين من هذه السلعة فإنه يمكن اشتقاق طلب السوق لهذه السلعة ورسم منحنى طلب السوق لها. الجدول (2.3) يبين جداول الطلب الفردية للمستهلكين (أ،ب،حـ) وطلب السوق، والشكل (2.3) يبين منحنى الطلب الفردي لكل منهم ومنحنى طلب السوق لهذه السلعة.

جدول (2.3) : جداول الطلب الفردية لثلاثة مستهلكين من سلعة ما وجدول الطلب للسوق لهذه السلعة خلال فترة معينة.

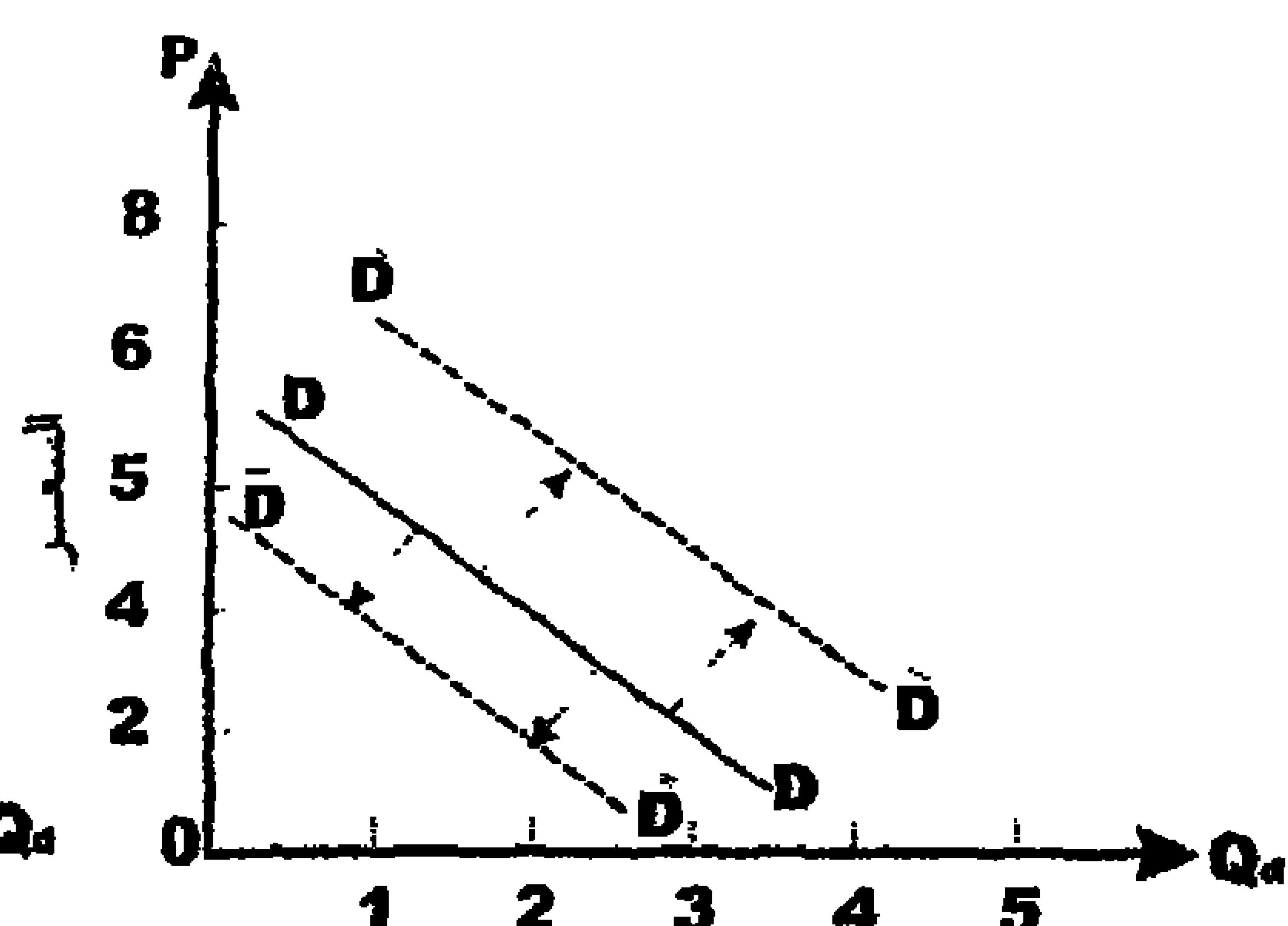
السعر (P) بالدينار	الكمية المطلوبة من قبل المستهلكين (وحدة)			
	المستهلك (أ): dq_1	المستهلك (ب): dq_2	المستهلك (جـ): dq_3	المجموع: Qd
5	5.00	0.00	3.00	8.00
4	7.50	0.50	4.50	12.5
3	11.5	2.50	7.00	21.0
2	18.0	6.00	11.5	35.0
1	30.0	10.0	15.0	55.0

5.2.3: التغير في الطلب والتغير في الكمية المطلوبة

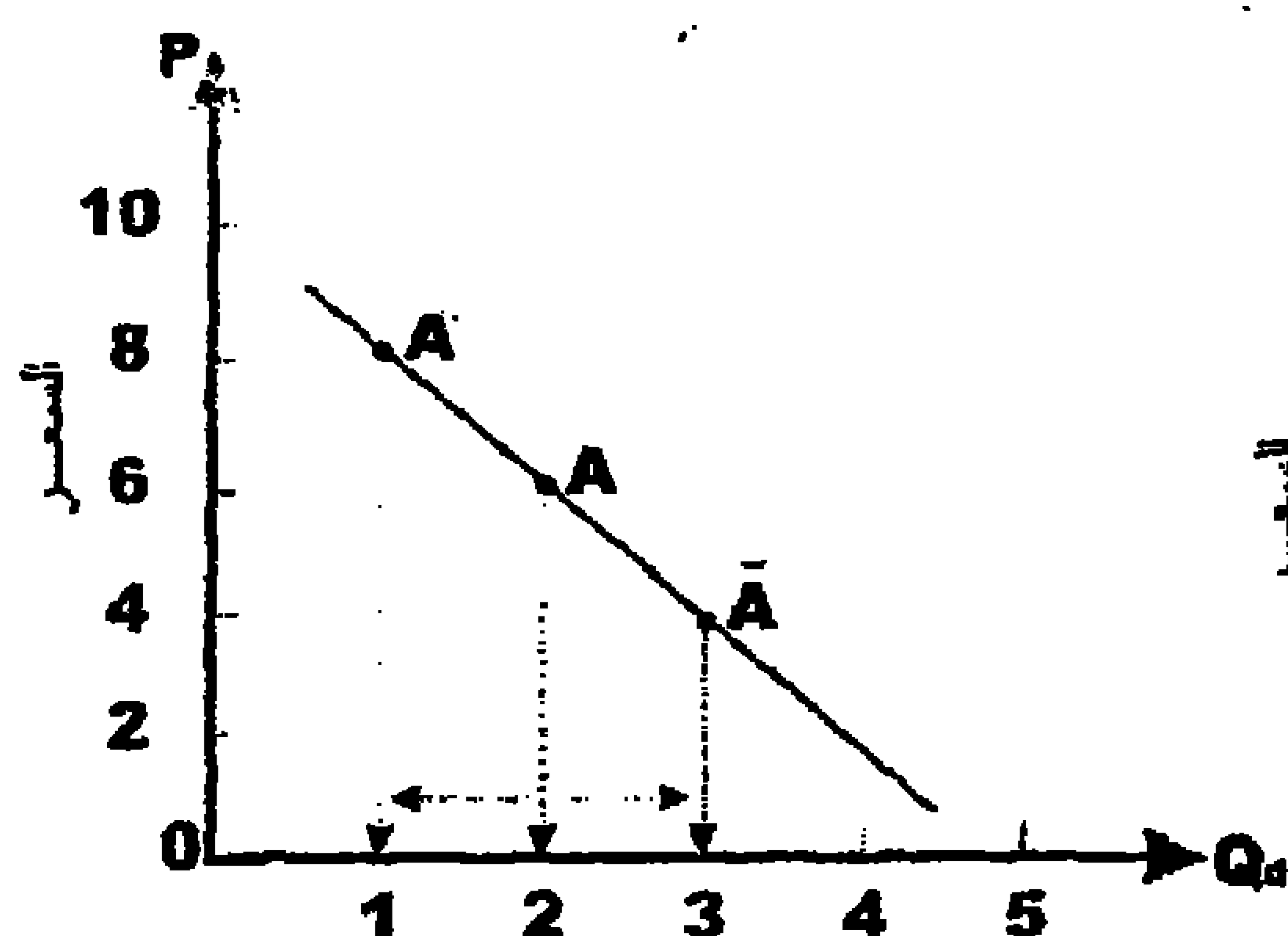
:(Change in Demand & Change in Quantity Demanded)

التغير في الطلب على سلعة ما يعني إزاحة منحنى الطلب إلى اليمين أو إلى اليسار أي تغير موقع منحنى الطلب، ويحدث ذلك نتيجة لعدد من العوامل التي تم افتراضها ثابتة عند تعريف الطلب أو رسم منحنى الطلب لذا فإن الطلب ينتقل لمستوى أعلى أو أدنى نتيجة لعدم ثبات هذه العوامل وأخذ أثرها في الاعتبار. الشكل (3.3) يوضح التغير في الطلب لسلعة ما. أما إذا كان الانتقال من نقطة إلى أخرى على نفس منحنى الطلب مما يعني تغير الكميات المطلوبة بتغير السعر فإن هذا التغير ليس تغير في الطلب بل فقط في الكميات المطلوبة بسبب تغير السعر. الشكل (4.3) يبين التغير في الكميات المطلوبة لسلعة ما. من هذا نرى أن هناك فرق بين التغير في الطلب والتغير في الكمية المطلوبة من سلعة ما.

شكل (2.3): اشتقاق منحنى السوق لسلعة ما



شكل (3.3) : التغير في الطلب



شكل (4:3) التغير في الكمية المطلوبة

في الشكل (3.3) نلاحظ أن تأثير العوامل المختلفة على الطلب يؤدي إلى انتقال منحنى الطلب إلى مستوى جديد فالانتقال للمستوى (D' D') يعني زيادة في الطلب على سلعة ما، بينما الانتقال للمستوى (D" D") يعني نقص الطلب على هذه السلعة. وفي الشكل (4.3) نلاحظ أن ارتفاع سعر سلعة ما يؤدي إلى الانتقال من النقطة (A) إلى النقطة (A′) أي انخفاض الكمية المطلوبة من هذه السلعة بينما انخفاض سعر هذه السلعة يؤدي إلى الانتقال من النقطة (A) إلى النقطة (A") أي زيادة الكمية المطلوبة من السلعة.

6.2.3: العوامل المحددة للطلب (Determinants of Demand):

يتحدد طلب المستهلك لسلعة أو خدمة ما وبالتالي الكميات المطلوبة من قبل جميع المستهلكين في سوق معين وخلال فترة زمنية معينة بفعل العوامل التالية:

1. عدد المستهلكين (Number of Consumers):

إن زيادة عدد المستهلكين لسلعة ما يؤدي إلى زيادة الطلب على هذه السلعة وبالتالي زيادة الكميات المطلوبة من هذه السلعة والعكس صحيح.

2. دخول المستهلكين (Consumers Incomes):

تزداد القدرة لدى الأفراد على شراء وحدات أكثر من السلع أو الخدمات بازدياد دخولهم، ويعتبر التغير في الدخل معياراً للتمييز بين السلع التي يشتريها المستهلك، فالسلع التي يشتريها الفرد بكميات أكبر عند ارتفاع دخله تسمى سلعاً عادية (Normal) أما السلع التي يشتري منها الفرد كميات أقل عند ارتفاع دخله فتسمى سلعاً رديئة(Inferior). إن ارتفاع الدخل يؤدي إلى الاستزادة من السلع العادية والاستغناء عن السلع الرديئة، بينما الدخل المنخفض يزيد من استهلاك السلع الرديئة لأن الفرد لا يملك دخلاً يكفيه للاستعاضة عنها بسلع أفضل نوعية لأنها أغلى ثمناً.

3. أذواق المستهلكين (Consumers Tastes):

يرتبط استهلاك السلع ارتباطاً وثيقاً بذوق المستهلك لهذه السلع والذي يتأثر بدوره بالعمر والثقافة وبعض العوامل الشخصية التي تختلف من شخص لآخر. إن تغير ذوق المستهلك لسلعة ما لصالح هذه السلعة يؤدي إلى زيادة الطلب عليها عند أي سعر والعكس يحدث إذا كان التغير في الذوق ضد هذه السلعة.

4. توقعات المستهلكين (Consumers Expectations):

تتعلق توقعات المستهلكين بالتنبؤ عن وضع العوامل المحددة للطلب على سلعة ما، وقد يكون التوقع عن أسعار هذه السلعة مستقبلاً أو أسعار السلع الأخرى أو دخل المستهلك. فإذا توقع مستهلك ما أن سعر سلعة ما سيرتفع بعد فترة من الزمن فإنه يباشر باستهلاك كميات أكبر منها منذ الآن مما يؤثر على الكميات المطلوبة من هذه السلعة وإذا توقع المستهلك زيادة في الدخل مثلاً فإنه سيعمد إلى تغيير نمطه الاستهلاكي اتجاه سلعة أو أكثر مما يؤدي إلى زيادة الطلب على هذه السلع إذا كانت عادية ويقل إذا كانت رديئة.

5. توفر السلع الأخرى وأسعارها

(Prices and Availability of Other Goods):

إن توفر السلع الأخرى في سوق من الأسواق وبأسعار أقل من سعر سلعة ما يؤدي إلى انخفاض الكمية المطلوبة من هذه السلعة وزيادة الطلب على السلع الأخرى وهنا يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع من السلع هي:

- السلع البديلة أو المتنافسة (Substitute or Competitive Goods):

هي تلك السلع التي تقوم بتوفير نفس الإشباع لدى المستهلك لذا يمكن استعمالها كبدائل مثال ذلك لحوم الدجاج واللحوم الحمراء، زيت الزيتون وزيت الذرة، والتفاح والبرتقال وغيرها من السلع. إن ارتفاع سعر إحدى هذه السلع أو عدم وفرتها في السوق يؤدي إلى التحول إلى استهلاك سلعة أخرى وبالتالي نقص الطلب على السلعة التي ارتفع سعرها وزيادة الطلب على السلع البديلة المتوفرة أو ذات السعر الأقل.

- السلع المكملة (Complementary Goods):

هي تلك السلع التي لا يمكن استخدام واحدة منها إلا باستخدام الأخرى مثال ذلك سلعتي السكر والشاي فإذا زاد الطلب على إحدى هذه السلع سيؤدي ذلك إلى زيادة الطلب على السلعة الأخرى المكملة لها.

- السلع المستقلة (Independent Goods):

وهي السلع التي لا يتأثر الطلب على إحداها بالطلب على أخرى سواء بالوفرة أو بتغير السعر أي أنه لا علاقة لهذه السلع بعضها ببعض.

6. العوامل الثقافية والدينية (Cultural and Relegious Factors):

تؤدي بعض العوامل الثقافية والدينية إلى تغير الطلب على بعض السلع أو الخدمات، فمثلاً يعتبر الطلب كبيراً على بعض السلع التي لها علاقة بحضارة

وتقاليد مجتمع ما مثال ذلك الطلب على اللباس العربي وغطاء الـرأس فـي دول الخليج العربي. كما أن العوامل الدينية لها أثر كبير في الطلب على بعض الـسلع مثال ذلك أن الطلب ينعدم في الدول الإسلامية على لحوم الخنزير مقارنة بالـدول الغربية والمجتمعات غير المسلمة.

7. العوامل الدورية (Cyclical Factors):

تتأثر الكميات المطلوبة من سلعة ما ببعض العوامل ذات الصفة الدوريـة مثل الفصول الأربعة ففي فصل الصيف مثلاً يزداد الطلب على بعض الـسلع ذات العلاقة بهذا الفصل كالمثلجات والمرطبات والملابس الخفيفة بينما يقل الطلب على هذه السلع شتاء ويزداد الطلب على سلع أخرى بصفات مغايرة.

8. المناسبات الاجتماعية (Social Occasions):

يزداد الطلب على بعض السلع أو الخدمات في بعض المناسبات كحفـلات الزواج التي يزداد فيها في مجتمعنا الطلب على اللحوم الحمـراء ومناسـبة عيـد الأضحى المبارك التي يزداد فيها نفس الطلب وغير ذلك من المناسبات التـي قـد تغير الطلب على السلع المختلفة.

7.2.3: دالة الطلب (Demand Function):

دالة الطلب تمثل العلاقة بين الكميات المطلوبة من سلعة أو خدمة ما وهي هنا المتغير التابع (Dependent Variable) وبين ما يمكن أن يؤثر علـى هـذه الكميات المطلوبة من عوامل مثل سعر السلعة وسعر السلع البديلـة ودخـل وذوق المستهلك وغيرها وهي هنا المتغيرات المستقلة (Independent Variables).

نلاحظ هنا أن المتغيرات المستقلة هي محددات الطلب، ويمكـن التعريـف بدالة الطلب رياضياً في معادلة توضح جميع العوامل المحددة للطلب والتي يمكـن أن تؤثر في هذا الطلب كما يلي:

$$Q_D = f\,(P_x, I, N, P_y, T, E)$$

حيث :

Q_D = الكمية المطلوبة من السلعة أو الخدمة.

P_x = سعر السلعة أو الخدمة.

I = مستوى دخل الفرد المستهلك للسلعة أو الخدمة.

N = عدد الأفراد المستهلكين للسلعة أو الخدمة.

P_y = سعر السلع الأخرى البديلة أو المكملة.

T = أذواق المستهلكين للسلعة أو الخدمة.

E = توقعات المستهلكين للسلعة أو الخدمة.

8.2.3: مرونة الطلب (Elasticity of Demand):

المرونة (**Elasticity**) في علم الاقتصاد تعني درجة استجابة متغير ما نتيجة للتغير في تأثير متغير آخر عليه. وعادة تكون المرونة بين عاملين أحدهما مستقل والآخر تابع له، وهي تقيس درجة حساسية المتغير التابع لتأثير المتغير المستقل. تعبّر مرونة الطلب عن مدى استجابة الكمية المطلوبة من سلعة أو خدمة ما إلى التغير في العوامل المؤثرة على طلب هذه الكمية، ويتحدد نوع المرونة حسب نوع العامل المتغير الذي يؤثر على الكمية المطلوبة فإذا كان العامل المؤثر المتغير هو سعر السلعة فإن المرونة تسمى مرونة الطلب السعرية (**Price Elasticity of Demand**)، وإذا كان العامل المؤثر المتغير هو دخل الفرد فإن المرونة تسمى مرونة الطلب الدخلية (**Income Elasticity of Demand**). إن جميع أنواع المرونات ذات أهمية بالغة في صنع القرار الاقتصادي فمن خلالها يمكن تحقيق ما يلي:

1. تقدير الآثار المترتبة على تغير أسعار سلعة أو خدمة ما وبالتالي الاستعداد لمواجهة هذا التغير ووضع السياسات السعرية المناسبة.

2. تحديد أنواع السلع أو الخدمات المراد إنتاجها.

3. تقدير الكميات المطلوبة والكميات الواجب توافرها من سلعة أو خدمة ما خلال فترة زمنية معينة.

4. مساعدة متخذي القرار الاقتصادي في التخطيط الضريبي وتوجيه الاستثمارات بشكل صحيح.

1.8.2.3: مرونة الطلب السعرية (Price Elasticity of Demand):

تعبِّر مرونة الطلب السعرية عن مدى استجابة الكمية المطلوبة من سلعة أو خدمة ما إلى التغير في سعر هذه السلعة أو الخدمة، أي أنها تعبّر عن مدى التغير في الطلب بسبب تغير السعر. ونعبّر عن مرونة الطلب السعرية من خلال معامل يسمى معامل مرونة الطلب السعرية ويرمز له (e_d). تعرّف مرونة الطلب السعرية بأنها النسبة المئوية لتغير الكمية المطلوبة من سلعة أو خدمة ما نسبة إلى النسبة المئوية لتغير السعر لهذه السلعة أو الخدمة. ويمكن التعبير عن ذلك كما يلي:

$$e_d = \%\Delta Qd_x / \%\Delta P_x$$

حيث ($\%\Delta Qd_x$) هي النسبة المئوية للتغير في الكمية المطلوبة وهي تساوي ($Q_2 - Q_1/Q_1$).أما ($\%\Delta P_x$)فهي النسبة المئوية للتغير في السعر وهي تساوي ($P_2 - P_1/P_1$). هنا (Q_1) هي الكمية المطلوبة أصلاً و (Q_2) الكمية الجديدة، و (P_1) السعر الأصلي للسلعة و (P_2) السعر الجديد لها، بناء عليه يمكن أن يوضع معامل المرونة كما يلي:

$$\begin{aligned} e_d &= Q_2 - Q_1 / Q_1 \div P_2 - P_1 / P_1 \\ &= \Delta Q / Q_1 \div \Delta \rho / \rho_1 \\ &= (\Delta Q / Q_1).(\rho_1 / \Delta \rho) \\ &= (\Delta Q / \Delta \rho).(\rho_1 / Q_1) \end{aligned}$$

مثال : إذا ارتفع سعر مادة الحليب من (0.40) دينار إلى (0.45) دينار لكل كغم فما معامل مرونة الطلب على هذه المادة إذا انخفض استهلاكها من قبل عائلة ما من (5) إلى (3) كغم خلال أسبوع؟

الحل:

$$\begin{aligned} e_d &= (\Delta Q / \Delta \rho).(\rho_1 / Q_1) \\ &= (5-3/0.4-0.45).(0.4/5) \\ &= -3.2 \end{aligned}$$

يعني ذلك أن زيادة سعر الحليب بمقدار 1% سيخفض إستهلاكه بمعدل 3.2%.

مثال: إذا انخفض سعر مادة الحليب من (0.40) دينار إلى (0.35) دينار لكل كغم فما معامل مرونة الطلب على هذه المادة إذا ارتفع استهلاكها من قبل عائلة ما من (3) إلى (5) كغم خلال أسبوع؟

$$\begin{aligned} e_d &= (\Delta Q / \Delta \rho).(\rho_1 / Q_1) \\ &= (3-5/0.4-0.45).(0.4/3) \\ &= -5.3 \end{aligned}$$

يعني ذلك أن انخفاض سعر الحليب بنسبة 1% سيؤدي إلى زيادة الطلب عليه بنسبة 5.3%.

من المثالين السابقين نلاحظ أن إشارة معامل مرونة الطلب السعرية هي إشارة سالبة وهذا منطقي وذلك لأن هذا المعامل يعبر عن قانون الطلب الذي يوضح أن العلاقة بين الكميات المطلوبة والأسعار عادة هي علاقة عكسية مما أدى إلى أن تكون إشارة معامل المرونة سالبة والتي يتم إهمالها عادة عند تقدير هذا المعامل وأخذ القيمة المطلقة لهذا المعامل.

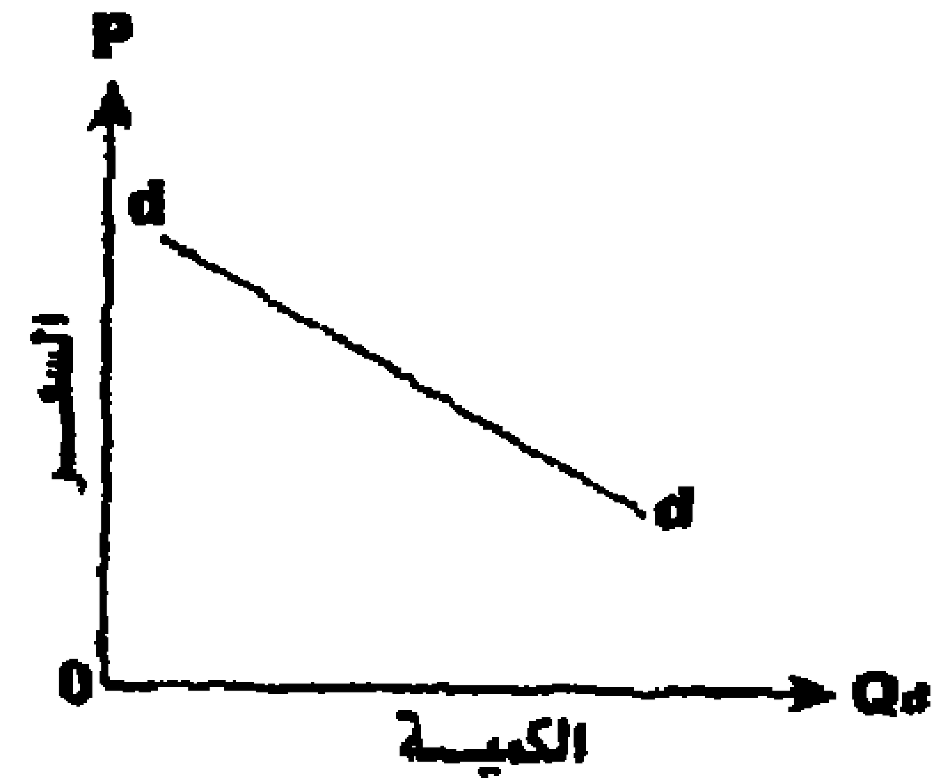
1.1.8.2.3: أشكال مرونة الطلب السعرية

(Forms of Price Elasticity of Demand):

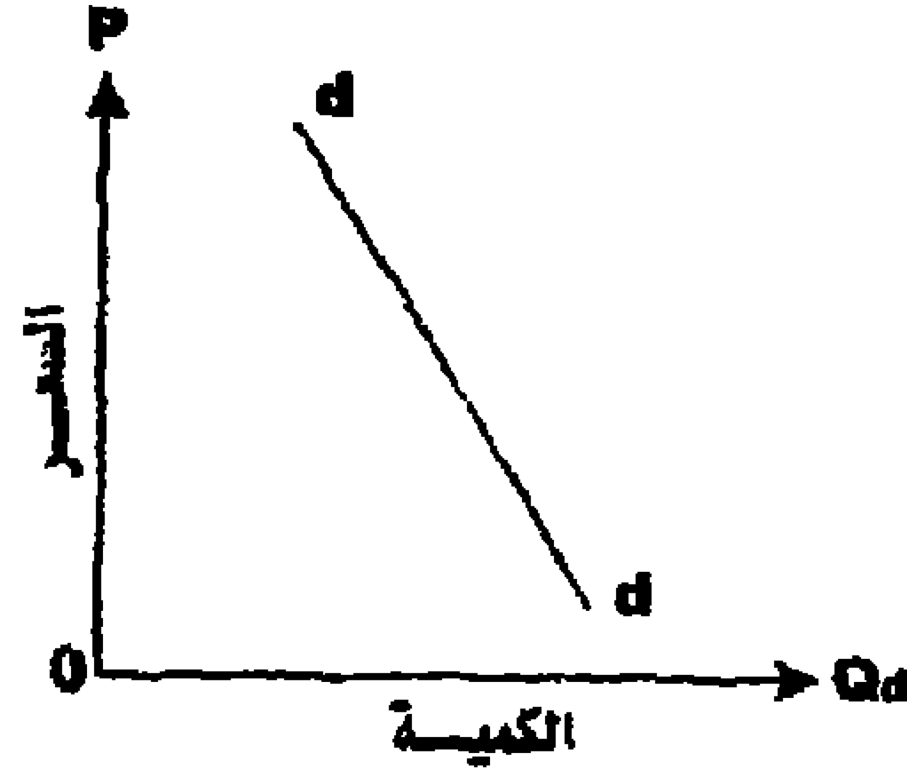
لمعامل مرونة الطلب السعرية عدة قيم يتحدد على أساسها نوع الطلب وبناء على هذه القيم نجد الأنواع التالية للطلب:

1. الطلب عديم المرونة (**Inelastic**): هنا لا تتغير الكمية المطلوبة من السلعة أو الخدمة مهما انخفض أو ارتفع سعرها. الشكل (**a.5.3**) يبين هذا النـــوع مـــن الطلب. تكون قيمة معامل المرونة هنا صفراً.
2. الطلب المرن (**Elastic**): هنا تتغير الكمية المطلوبة بتغير ســـعر الـــسلعة أو الخدمة ولكن التغير النسبي في الكميات المطلوبة يكون أكبر من التغير النسبي في السعر وتكون قيمة معامل المرونة في هذا الطلب أكبر من واحد صـــحيح. الشكل (**b.5.3**) يبين الطلب المرن.
3. الطلب غير المرن: (**Non-elastic**) : في هذا النوع من الطلب تتغير الكميـــة المطلوبة بتغير السعر للسلعة أو الخدمة ولكن التغير النسبي في الكمية أقل من التغير النسبي في السعر. وهنا تكون قيمة معامل المرونة هي أقل مـــن واحـــد صحيح. (**c.5.3**) يبين هذا النوع الطلب.
4. الطلب متكافئ المرونة (**Uni-elastic**) : هنا تتغير الكمية المطلوبة من السلعة أو الخدمة بنفس نسبة تغير السعر مما يعني أن قيمة معامل المرونة هي واحـــد صحيح تماماً. ينحدر منحنى الطلب بمقدار 45° عند رسمه. الـــشكل (d.5.3) يبين هذا النوع من الطلب.
5. الطلب لا نهائي المرونة (**Perfectly Elastic**): في هذا النوع مـــن الطلـــب يكون السعر ثابت لا يتغير بينما الكمية المطلوبة من السلعة أو الخدمة هي التي تتغير. مثال ذلك عندما تقوم الدولة بشراء محصول القمح محددة سعراً معينـــاً.

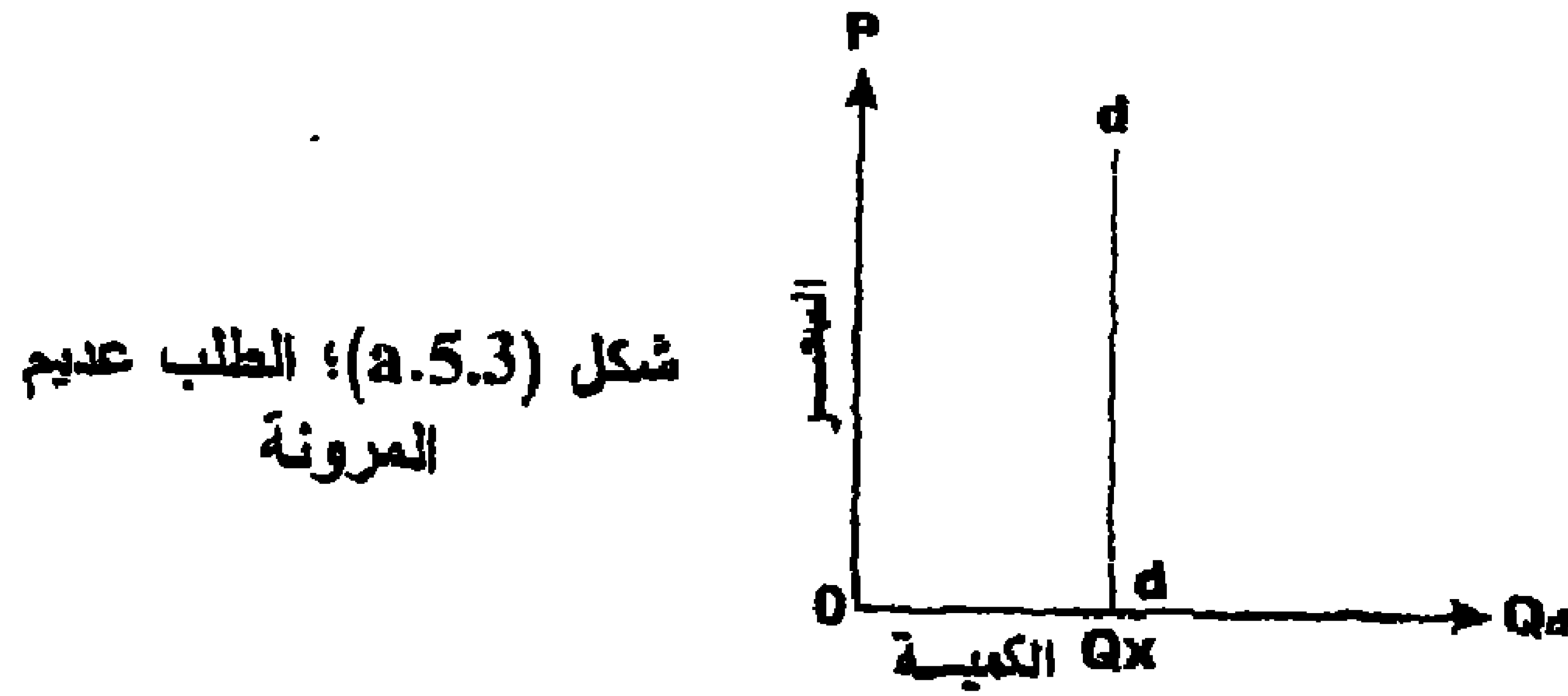
قيمة معامل المرونـــة فـــي هـــذا الطلـــب هـــي قيمـــة لا نهائيـــة. الـــشكل (e.5.3) يبين هذا النوع من الطلب.



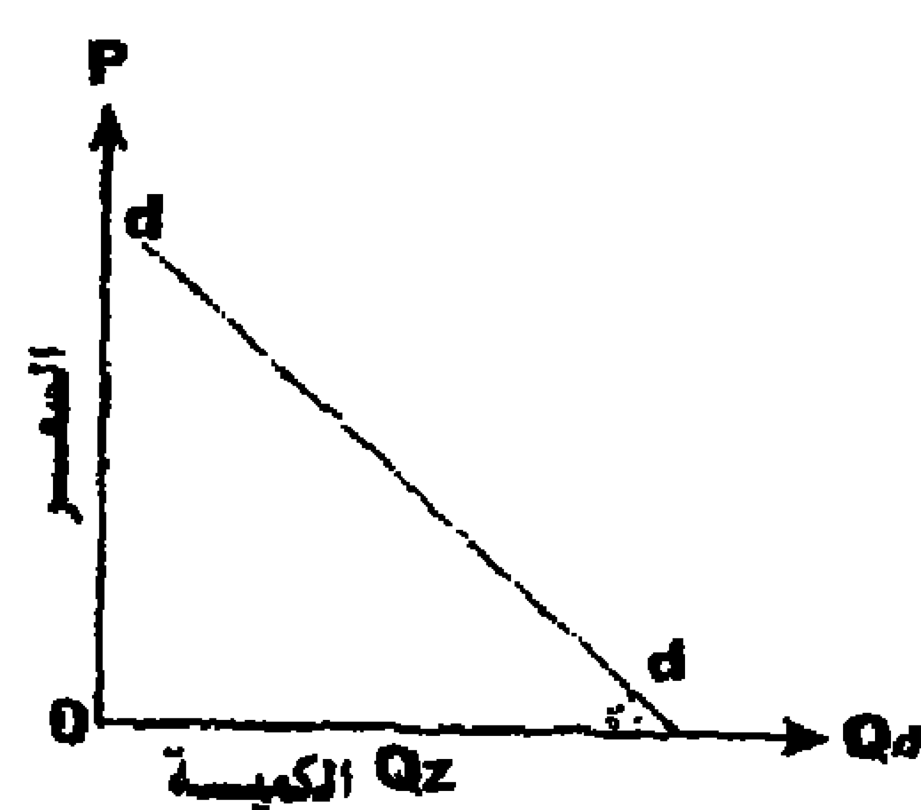
شكل (b.5.3)؛ الطلب المرن



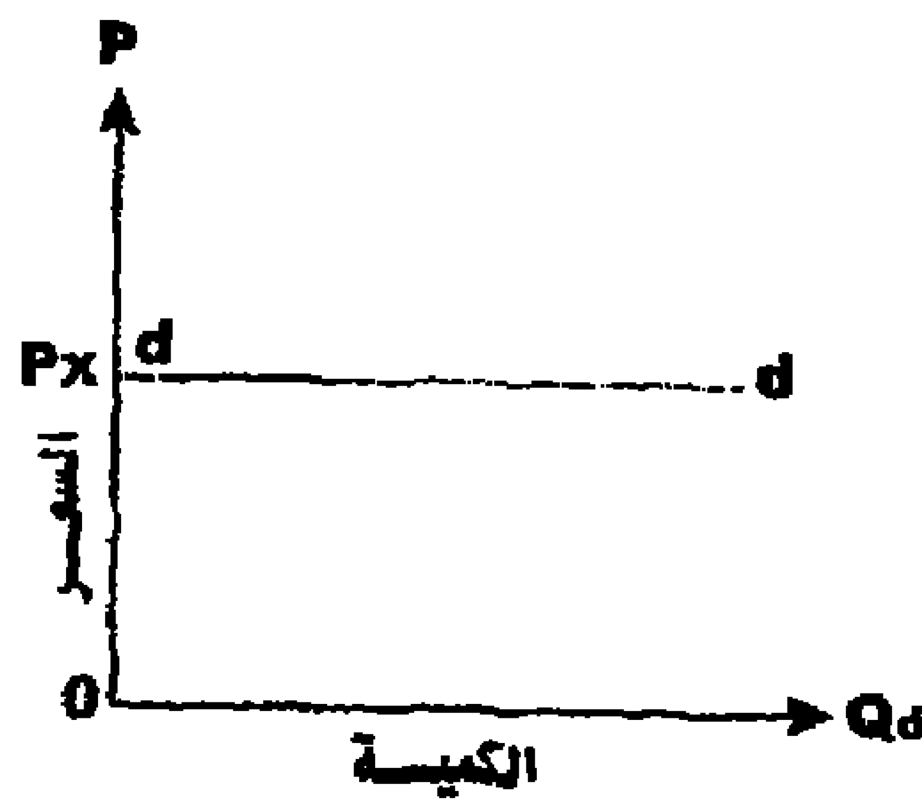
شكل (c.5.3)؛ الطلب غير المرن



شكل (a.5.3)؛ الطلب عديم المرونة



شكل (d.5.3)؛ الطلب متكافئ المرونة



شكل (e.5.3)؛ الطلب لا نهائي المرونة

شكل (5.3) أشكال مرونات الطلب السعرية.

2.1.8.2.3: العوامل المحدّدة لمرونة الطلب السعرية

:(Determinents of Price Elasticity of Demand)

تتأثر مرونة الطلب السعرية بالعديد من العوامل أهمها:

1. وجود بدائل للسلعة قيد الطلب: إن وجود مثل هذه البدائل التي تعطي نفس المنفعة للمستهلك بشكل كبير وبسهولة يؤدي إلى جعل الطلب على السلعة الأصلية أكثر مرونة حيث أن ارتفاع السعر لهذه السلعة يحوّل المستهلك إلى البدائل بسرعة وكلما قلت البدائل كان الطلب على السلعة أقل مرونة.
2. دخل المستهلك: كلما زاد دخل الفرد كلما كان الطلب على سلعة ما أو خدمة ما أقل مرونة وذلك لأنه يستطيع بارتفاع دخله شراء السلعة بنفس الكميات سواء ارتفع أو انخفض سعرها، أما ذوي الدخول المنخفضة فإن أي ارتفاع أو انخفاض في سعر السلعة سيؤدي إلى تغير نسبي أكبر في مقدار الكميات المطلوبة.
3. ضرورة السلعة للمستهلك: إن مدى ضرورة السلعة للمستهلك تُحدّد مرونة الطلب عليها، فكلما كانت السلعة ضرورية للمستهلك كان الطلب عليها قليل المرونة حيث يكون تأثر الكمية المطلوبة من السلعة بتغير السعر قليلاً نوعاً ما وذلك لضرورة هذه السلعة أو الخدمة للمستهلك.
4. نصيب السلعة من دخل المستهلك: للأهمية النسبية لما ينفقه المستهلك من دخله على سلعة أو خدمة دوراً كبيراً في مرونة الطلب على هذه السلعة أو الخدمة، فكلما قل نصيب السلعة أو الخدمة من الدخل كلما كان الطلب عليها أقل مرونة.
5. ذوق المستهلك: إن تركيز المستهلك على طلب سلعة أو خدمة ما دون غيرها بغرض الاستهلاك يؤدي إلى تقليل درجة مرونة الطلب على هذه السلعة أو الخدمة إلى حد كبير.

6. نوع السلعة: تتصف السلع الكمالية بمرونة طلب سعرية عالية بينما تتصف السلع الضرورية بمرونة طلب سعرية منخفضة.

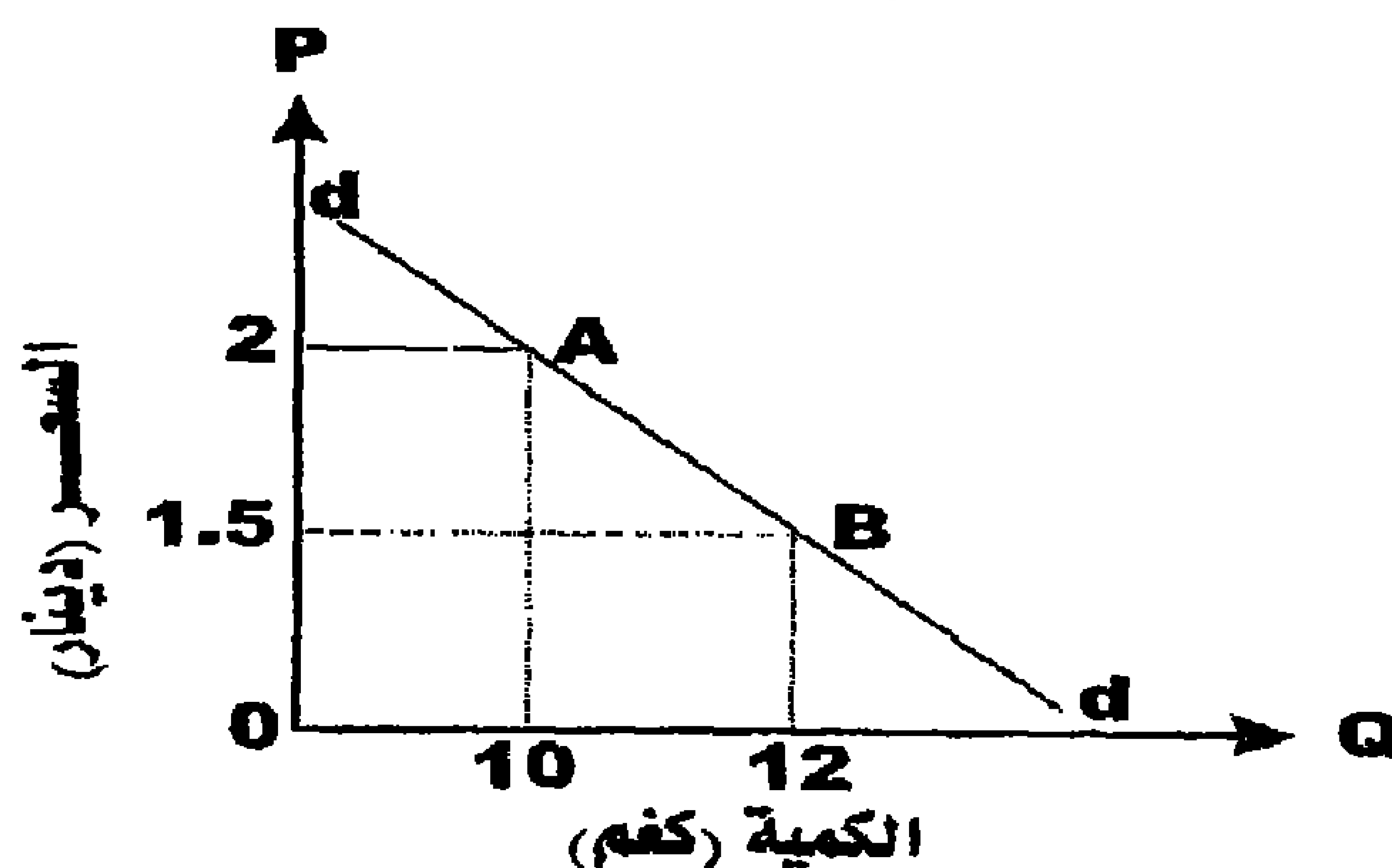
3.1.8.2.3: أنواع مرونة الطلب السعرية

:(Types of Price Elasticity of Demand)

يمكننا التعرف على ثلاثة أنواع من المرونات المنبثقة عن مرونة الطلب السعرية وهي:

1. مرونة القوس السعرية (Arc Elasticity): وهي مرونة طلب سعرية تحتسب بين نقطتين مختلفتين على منحنى الطلب الممثل لدالة طلب معين. الشكل (6.3) يمثل منحنى طلب لدالة ما ومنها يمكن احتساب المرونة القوسية بين النقطتين **A** و **B** كما يلي:

$$e_d = (\Delta Q / \Delta P).(P_1 / Q_1)$$
$$= (10-12/2-1.5).(2/10)$$
$$= -0.80.$$



الشكل (6.3): منحنى الطلب لدالة طلب مفترضة

في هذا المثال معامل المرونة بين النقطتين **A** و **B** أي عند الانتقال من **A** إلى **B** هو ليس نفس معامل المرونة عند الانتقال من النقطة **B** إلى **A** وإثبات ذلك ما يلي:

$$e_d = (\Delta Q / \Delta P).(P_1 / Q_1)$$
$$= (12-10/1.5-2).(1.5/12)$$
$$= -0.16.$$

لتلافي هذا الوضع وهو الحصول على قيمتين مختلفتين لمعامل المرونة لنفس الجزء من منحنى الطلب لدالة طلب ما فإننا نلجأ إلى استعمال مفهوم نقطة الوسط (Midpoint Elasticity) وهنا نأخذ المعدل للكميتين والسعرين أي :

أي: $P_1 + p_2/2$ و $Q_1 + Q_2/2$

$$e_d = [(12-10) \div (12+10)/2] / [(1.5-2) \div (1.5+2)/2]$$
$$= -0.636.$$

نلاحظ أننا باستعمال مفهوم نقطة الوسط عند التحرك من النقطة B إلى A سنحصل على نفس القيمة السابقة لمعامل المرونة.

2. مرونة النقطة السعرية (Point Price Elasticity Demand):

هذه المرونة تحسب تماماً عند نقطة معينة بنفس الطريقة التقليدية لحساب معامل المرونة بعد أخذ معدل كل من الكميات والأسعار:

$$ed = (\Delta Q / \Delta P).(P_1 / Q_1)$$

في المثال السابق

$$e_d = [(12-10/1.5-2)].[(2+1.5)/2 \div (12+10)/2]$$
$$= -0.636.$$

نلاحظ تساوي قيمة معامل المرونة حسب الطريقتين.

3. مرونة الطلب السعرية التقاطعية (Cross Price Elasticity of Demand):

توضح هذه المرونة التغير في الكميات المطلوبة من سلعة أو خدمة معينة (X) بسبب التغير في سعر سلعة أو خدمة أخرى (Y). ويرمز لمعامل المرونة في هذا النوع من المرونة بالرمز (e_{xy} أو e_{yx}). يمكن تعريف هذه المرونة رياضياً كما يلي:

$$e_{xy} = \%\Delta Q_x / \%\Delta P_y$$

$$e_{yx} = \%\Delta Q_y \,/\, \%\Delta P_x$$

حيث : Q_x : كمية السلعة x، Qy : كمية السلعة y.

P_y : سعر السلعة y، Px : سعر السلعة x.

من الأهمية بمكان هنا أن نشير إلى أهمية الإشارة التي تسبق معامل مرونة الطلب السعرية التقاطعية حيث أنها يمكن أن تكون موجبة ويمكن أن تكون سالبة، فإذا كانت قيمة معامل المرونة التقاطعية لسلعتين سالبة فإن ذلك يعني أن ارتفاع سعر السلعة الثانية سيؤدي إلى نقص الطلب على السلعة الأولى، والعكس يحدث إذا انخفض سعر السلعة الثانية، وهنا تكون السلعتان من السلع المكملة. أما إذا كانت قيمة معامل المرونة التقاطعية موجبة فإن ذلك يعني أن ارتفاع سعر السلعة الثانية سيؤدي إلى زيادة الطلب على السلعة الأولى، والعكس يحدث إذا انخفض سعر السلعة الثانية، وهنا تكون السلعتان من السلع البديلة. أما إذا كانت قيمة المرونة التقاطعية صفراً فإن السلعتين مستقلتين ولا يوجد بينهما علاقة أي أن التغير في سعر أي منهما لا يؤثر على الكمية المطلوبة من السلعة الأخرى.

4.1.8.2.3: مرونة الطلب السعرية والإيراد الكلي:

:(Price Elasticity of Demand and Total Revenue)

إن مقدار ما ينفقه المستهلكون على السلع أو الخدمات هو إيراد كلي لمن يوفر هذه السلعة أو الخدمة للاستهلاك، وبما أن الاستهلاك هو المحفز للطلب على السلع أو الخدمات لذا فإن هذا الطلب وبالتالي الاستهلاك ثم الإيراد الكلي عرضة للتأثر بأي عامل والذي يؤثر بدوره على مرونة هذا الطلب، وأهم هذه العوامل عامل السعر وبالتالي مرونة الطلب السعرية أي أن هناك علاقة وثيقة بين مرونة الطلب السعرية والإيراد الكلي.

بما أن الإيراد يتقرر بمقدار الكمية المستهلكة وسعرها فإنه سيتغير تبعاً لتغير الكمية أو كلاهما حيث أن:

$$TR = Q_d . P_x$$

هنا TR : الإيراد الكلي، Qd : الكمية المطلوبة، P_x : السعر.

إن حجم التغير في الإيراد نظراً لتغير الكمية أو السعر تحدّده مرونة الطلب السعرية للسلعة أو الخدمة، فإذا كان الطلب مرناً فإن التغير في الكمية المطلوبة سيكون أكبر من التغير في السعر وهنا انخفاض السعر مثلاً سيؤدي إلى ارتفاع الكمية المطلوبة بقدر أكبر من انخفاض السعر مما يعني ارتفاع الإيراد والعكس يحدث إذا ارتفع السعر. أما إذا كان الطلب غير مرن، أي أن التغير في الكمية المطلوبة سيكون اقل من التغير في السعر فإن انخفاض السعر لن يؤدي إلى زيادة الكمية المطلوبة وبالتالي عدم زيادة الإيراد الكلي. وإذا كان الطلب متكافئ المرونة فإن الإيراد الكلي يبقى دون تغير.

2.8.2.3: مرونة الطلب الدخليّة (Income Elasticity of Demand):

تقيس مرونة الطلب الدخليّة كيفية تغير الكميات المطلوبة من سلعة أو خدمة ما بسبب التغير في دخل المستهلك لهذه السلعة أو الخدمة. ويعبر عن هذه المرونة بمعامل يسمى معامل مرونة الطلب الدخليّة ويرمز لـه بالرمز (e_I). أما رياضياً فيعبّر عن مرونة الطلب الدخليّة بقسمة نسبة التغير في الكمية المطلوبة ($\%\Delta Qd$) من السلعة على نسبة التغير في دخل المستهلك ($\%\Delta I$) أي أن:

$$e_I = \%\Delta Qd / \%\Delta I$$

يمكن تصنيف السلع أو الخدمات بناء على إشارة قيمة معامل مرونة الطلب الدخليّة، حيث أن السلع العادية (Normal) مقرونة بكون إشارة قيمة معامل مرونة الطلب الدخليّة موجبة وهنا الإشارة الموجبة تعني أن زيادة الدخل لدى المستهلك تؤدي إلى زيادة في الكمية المطلوبة من قبل ذلك المستهلك عند كل سعر وهذا يعني أن السلعة عادية. أما إشارة قيمة معامل مرونة الطلب الدخليّة السالبة فهي تعني أن السلعة أو الخدمة ذات العلاقة هي سلعة رديئة (Inferior)، والإشارة

السالبة هنا تعني أن زيادة الدخل لدى المستهلك تؤدي إلى نقص الكمية المطلوبة من قبل ذلك المستهلك لأن الزيادة حولته إلى استهلاك سلع أو خدمات أخرى مما يؤدي إلى وصف السلعة التي كان يستهلكها بأنها سلعة رديئة.

3.3: ملخص الفصل الثالث:

- الطلب هو ما يرغب المشترون في الحصول عليه من سلع أو خدمات نظير ثمن معين وفي زمن وسوق معين ولا يكون الطلب فعالاً إلا إذا اقترن بالقدرة على الشراء. والطلب إما طلباً مرتبطاً أو عكسياً أو مشتقاً أو مركباً.
- جدول الطلب يوضح الكميات المطلوبة من السلعة في فترة معينة عند مستويات مختلفة من الأسعار أما قانون الطلب فهو وجود العلاقة العكسية بين سعر السلعة والكميات المطلوبة منها مع ثبات باقي العوامل المؤثرة في طلب السلعة. التمثيل البياني لجدول الطلب يعطينا منحنى الطلب.
- الانتقال من نقطة إلى أخرى على منحنى الطلب يسمى التغير في كمية الطلب أما إزاحة منحنى الطلب فهو يعني التغير في الطلب نفسه.
- يتحدد الطلب بمجموعة من العوامل أهمها عدد المستهلكين، ودخل المستهلك وذوقه وتوقعاته، وتوفر السلع الأخرى بالإضافة إلى العوامل الدينية والثقافية والدورية.
- يمكن التعبير عن العلاقة بين الكميات المطلوبة من سلعة أو خدمة ما والعوامل المؤثرة عليها باقتران يسمى دالة الطلب.
- مرونة الطلب السعرية هي النسبة المئوية للتغير في الكميات المطلوبة من سلعة أو خدمة ما نسبة إلى النسبة المئوية للتغير في سعر تلك السلعة أو الخدمة وبناء على هذه المرونة يكون الطلب مرناً أو غير مرناً أو متكافئ المرونة.

- تؤثر في مرونة الطلب السعرية مجموعة من العوامل أهمها وجود بدائل للسلعة وضرورة هذه السلعة للمستهلك ودخل المستهلك ونصيب السلعة من هذا الدخل ونوع السلعة بالإضافة إلى ذوق المستهلك.
- مرونة القوس ومرونة النقطة السعرية والمرونة التقاطعية هي من أشكال مرونة الطلب السعرية..
- هناك علاقة واضحة بين مرونة الطلب والإيراد الكلي فالطلب المرن في حالة انخفاض الأسعار يؤدي إلى زيادة الإيراد، والطلب غير المرن يؤدي إلى انخفاض الإيراد بانخفاض السعر، أما الطلب متكافئ في المرونة فلا أثر له على الإيراد.
- كيفية تغير الكميات المطلوبة من سلعة أو خدمة ما مع التغير في دخل المستهلك تقاس بواسطة مرونة الطلب الدخليّة.

4.3: أسئلة وتمارين:

1. عرّف الطلب.
2. ما المقصود بالطلب الفعّال والطلب غير الفعّال؟
3. وضّح المقصود بكل من:

الطلب المرتبط، الطلب المشتق، الطلب العكسي، الطلب المركب، مرونة الطلب السعرية، مرونة الطلب الدخليّة.

4. متى نسمي سلعة ما بسلعة جيفن (Giffen)؟
5. ما هو جدول الطلب وما فائدته؟
6. ما الفرق بين الطلب وقانون الطلب؟
7. ارسم منحنى الطلب الذي يمثل جدول الطلب التالي:

12	10	8	6	4	2	Q_{dx}
2	4	6	8	10	12	p_x

8. لديك الجدول التالي، ارسم منحنى الطلب للمستهلك الأول والثاني وارسم منحنى طلب السوق للسلعة x.

11	9	6	5	3	1	Q_{d1}
5	4	3	2	1	0	Q_{d2}
2	4	6	8	10	12	p_x

9. ما الفرق بين تغير الكمية المطلوبة وتغير الطلب؟ وضح ذلك مع الرسم.
10. حدّد أهم العوامل المؤثرة في الطلب مبيناً أثر كل منها عليه.
11. وضح الفرق بين كل من : السلع المكملة والسلع البديلة معطياً مثالاً على كل منها.
12. اكتب دالة الطلب على سلعة ما بشكل رياضي مبيناً مكوناتها.

13. عدد أهم العوامل المؤثرة في مرونة الطلب السعرية موضحاً أشكال هذه المرونة.

14. في السؤال (7) أحسب مرونة الطلب السعرية بين الكمية الأولى والكمية الأخيرة.

15. ماذا نعني بمرونة الطلب التقاطعية وكيف تحسب.

16. وضح العلاقة بين مرونة الطلب السعرية والإيراد الكلي.

* * * * *

4. الفصل الرابع : سلوك المستهلك.

1.4: مقدمة.

2.4: نظرية المنفعة.

1.2.4: المنفعة الكلية.

2.2.4: المنفعة الحدية.

3.2.4: توازن المستهلك.

1.3.2.4: نظرية المنفعة الحدية.

2.3.2.4: منحنيات السواء.

3.3.2.4: خط الميزانية.

4.3.2.4: التوازن.

3.4: اشتقاق منحنى الطلب باستخدام توازن المستهلك.

4.4: ملخص الفصل الرابع.

5.4: أسئلة وتمارين.

4. الفصل الرابع: سلوك المستهلك (*Consumer Behavior*):

1.4: مقدمة (Introduction):

إن شعور الأفراد في مجتمع ما بالحاجة إلى سلعة أو خدمة ما نابع من إشباع رغبة لدى هؤلاء أو تلبية متطلب لهم بان استهلاك هذه السلعة أو الحصول على هذه الخدمة فقط هو الأمر الذي يشبع لهم تلك الحاجة أو يلبي لهم ذلك المتطلب، أي أن استهلاك السلعة أو الخدمة هو الحل للوصول إلى المنفعة (Utility) التي سيحصل عليها الأفراد جراء تلبية حاجاتهم أو متطلباتهم من تلك السلعة أو الخدمة.

يرتبط الاستهلاك بالطلب على السلع والخدمات، فالسلع أو الخدمات التي يتم طلبها في سوق معين خلال فترة معينة من الزمن يتم طلبها عادة لغايات استهلاكها في نهاية الأمر، من هنا كان الطلب على السلع أو الخدمات عنصر مهم من عناصر سلوك المستهلك لهذه السلع أو الخدمات ولهذا جاءت دراسة هذا البند "سلوك المستهلك" في هذا الكتاب ضمن الفصل الخاص بعنصر الطلب ومباشرة بعد دراسة المفاهيم الأساسية ذات العلاقة بالطلب.

إن عبارة سلوك المستهلك تعني الكيفية التي يحدد بها المستهلك الكميات التي يطلبها من سلع أو خدمات لإشباع رغباته من هذه السلع أو الخدمات، أي للحصول على المنفعة الموجودة من عملية استهلاك هذه السلع أو الخدمات. إن المستهلك من خلال طلبه السلع أو الخدمات يحاول أن يصل إلى التوليفة المثلى التي يمكنه بواسطتها أن يوائم بين دخله المحدود وحاجته المتزايدة من السلع أو الخدمات للوصول إلى أقصى درجة من المنفعة من تلك الخدمات أو السلع، وهذا هو الغرض الرئيس لنظرية سلوك المستهلك (Theory of Consumer Behavior) .

2.4: نظرية المنفعة (Utility Theory):

عندما يسعى المستهلك إلى إشباع أكبر قدر ممكن من رغباته فإنه يجب أن يسعى لذلك بنوع من السلوك الرشيد (Rational)، أي أنه يجب أن يسعى لتلبية احتياجاته في حدود إمكانياته المحددة وهي هنا بشكل رئيس دخله المحدود، أي أنه يفترض به أن يحقق أكبر منفعة ممكنة وفق شرط محدودية الدخل، ومتى حصل على هذه المنفعة فإنه يشعر بالرضى والإشباع، أي أن مقياس الرضا أو الإشباع هنا هو المنفعة، والمنفعة لا يمكن قياسها بالمقاييس المادية المعروفة ولكن لتسهل دراسة الموضوع فقد اصطلح على أنه يمكن التعبير عن المنفعة بوحدة (Util) والتي لا يقابلها لفظ عربي يمكن الاستعانة به في هذا الخصوص ولكن يمكن القول بان كلمتي (وحدة منفعة) تفيان بالغرض.

إن نظرية سلوك المستهلك هي الوجه الآخر لنظرية المنفعة بل إن تعريفهما يكاد يكون واحداً، إلا أن نظرية المنفعة تؤكد أن لكل سلعة أو خدمة منفعة معينة تعتبر الدافع الرئيس حتى يطلبها المستهلك دون غيرها من السلع أو الخدمات ولكن ضمن الإمكانيات التي يسمح بها دخله. وتؤكد النظرية على أن المفهوم الاقتصادي للمنفعة ينص على أن المنفعة هي تقييم من قبل المستهلك للإشباع الذي حصل عليه عند استهلاكه لكمية ما من سلعة ما أو حصوله على قدر معين من خدمة ما.

تعبر دالة المنفعة عن علاقة ما يتم الحصول عليه من منفعة بالكميات المستهلكة من السلع أو الخدمات التي جاءت بهذه المنفعة، ويمكن تمثيلها بالاقتران التالي:

$$U = f(q_{x1}, q_{x2}, q_{x3} \ldots\ldots q_{xn})$$

حيث : U : مستوى المنفعة أو الإشباع.

q_x : الكميات المستهلكة من السلعة أو الخدمة التي حققت المنفعة U.

1.2.4: المنفعة الكلية (Total Utility):

كامل الإشباع المتحقق لمستهلك ما جراء استهلاكه كميات متتالية من سلعة أو خدمة ما خلال فترة محددة من الزمن يسمى المنفعة الكلية ويرمز لـه بـالرمز (TU). إن المنفعة الكلية التي يمكن الحصول عليها من استهلاك سلعة أو خدمة ما تزداد بازدياد استهلاك هذه السلعة أو الخدمة حتى تصل إلى حدّها الأعلى عند كمية معينة من السلعة أو الخدمة والتي إذا استمر الاستهلاك بعدها فإن المنفعـة الكليـة عندئذ تبدأ في التناقص. الجدول (1.4) يبين المنفعة الكلية ممثلة بتحسّن خصائص التربة والتي يحصل عليها مزارع جرّاء استخدام كميات متتالية من سماد زراعـي معين (سعة الكيس 100 كغم).

جدول (1.4): المنفعة الكلية في خصائص التربة من استخدام كميات من السماد الزراعي.

كيس سماد/دونم	0	1	2	3	4	5	6	7
المنفعة الكلية (Utils)	0	4	10	17	20	20	18	15

من الجدول السابق نلاحظ أن المنفعة الكلية بدأت بالزيـادة حتـى الكـيس الرابع حيث وصلت حدها الأعلى ثم استقرت عند الكيس الخامس وبعد ذلك بـدأت بالانخفاض، وتسمى النقطة التي وصلت فيها المنفعة الكلية إلى حدها الأعلى بنقطة الإشباع.

2.2.4: المنفعة الحدّية (Marginal Utility):

تعرّف المنفعة الحدّية بأنها مقدار التغير (زيادة أو نقصاناً) في المنفعة الكلية الناتج من تغير الكمية المستهلكة من السلعة بمقدار وحدة واحدة خلال فترة زمنيـة

معينة ويرمز لها بالرمز (MU). ويمكن التعبير رياضيا عـن المنفعـة الحديّـة بالعلاقة التالية:

$$MU = \frac{\Delta TU}{\Delta Q_x}$$

حيث : MU : المنفعة الحدية

TU : المنفعة الكلية

Q_x : الكمية المستهلكة من السلعة أو الخدمة (X).

Δ : رمز يعني التغير.

إذا نظرنا إلى المثال السابق (جدول 1.4) فإن قيم المنفعة الحدية هي كما في جدول (2.4).

جدول (2.4) : المنفعة الكلية والمنفعة الحدّية للمثال في جدول (1.4).

كيس سماد/دونم	0	1	2	3	4	5	6	7
TU المنفعة الكلية	0	4	10	17	20	20	18	15
MU المنفعة الحدّية	0	4	6	7	3	0	-2	-3

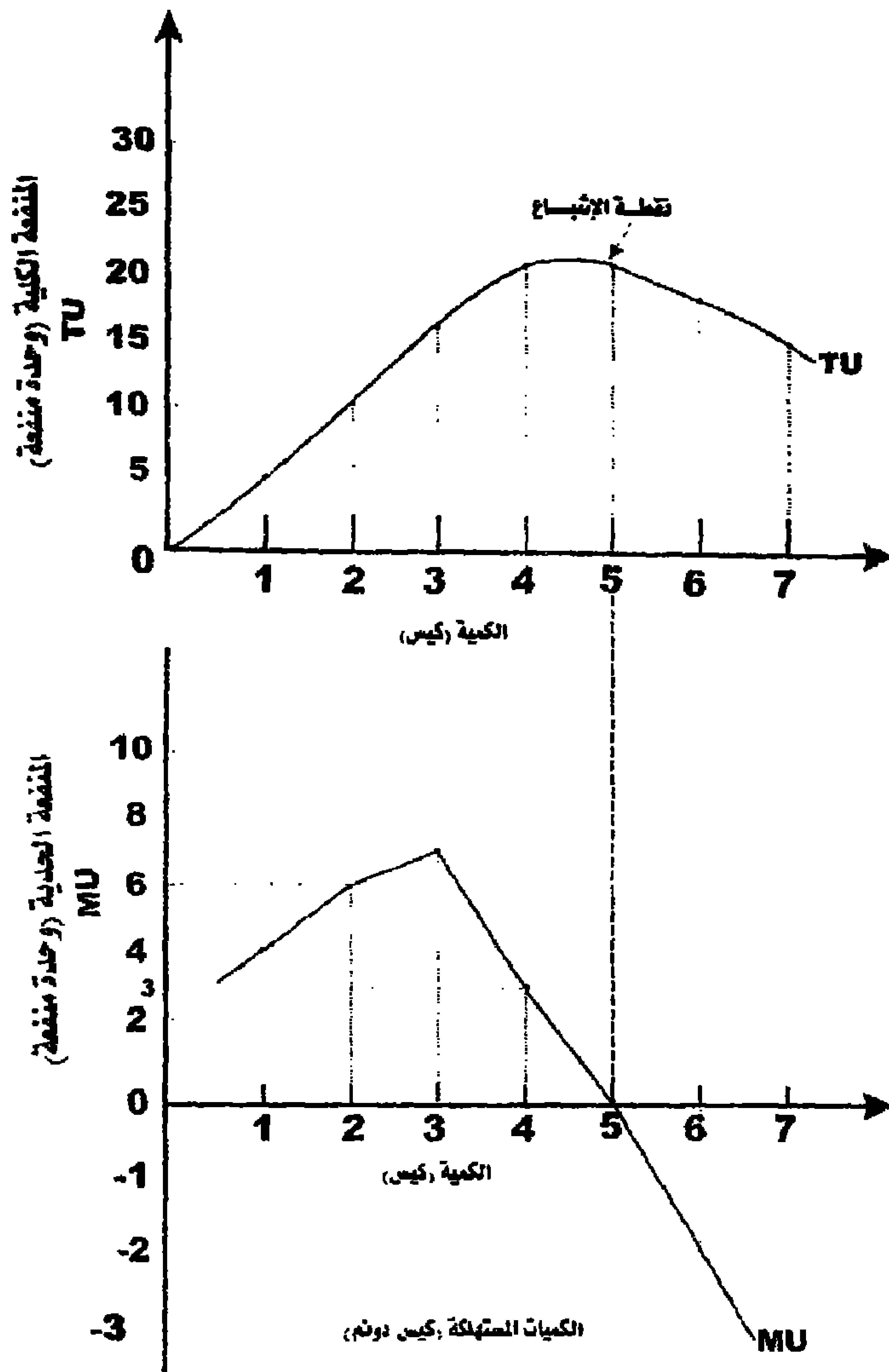
في الجدول السابق تم الحصول على قيم المنفعة الحدّية مـن خـلال قـيم المنفعة الكلية وذلك بطرح كل قيمة من قيم المنفعة الكلية من القيمة إلـى سـبقتها

وقسمتها على الفرق في الكمية المستهلكة وهي هنا واحد صحيح، مثال ذلك المنفعة الحدية للكيس الأول هي(4-0) / (1-0) والثاني (10-4) / (2-1) والثالث /(17-10) /(3-2) وهكذا...

نلاحظ هنا أن المنفعة الحدّية تستمر في الزيادة حتى الكيس الثالث حيث تصبح (7) وحدات منفعة مع ملاحظة أن الكيس الثاني أضاف منفعة أقل من الكيس الأول حيث أضاف الأول أربع وحدات منفعة بينما الثاني أضاف وحدتين فقط أما الثالث فقد أضاف وحدة منفعة واحدة فقط، وبعد ذلك تبدأ هذه المنفعة بالانخفاض بدل الزيادة حيث تصبح (3) وحدات منفعة عند إضافة الكيس الرابع ثم (0) وحدة عند إضافة الكيس الخامس ثم تصبح سالبة (2-) عند إضافة الكيس السادس وهكذا....

إن ذلك يعني أن إضافة الكيس الخامس وما فوق سيؤدي إلى نقص المنفعة الكلية، مما يعني أن الوحدات الإضافية المستهلكة من السماد لا تفيد خصوبة الأرض بعد مستوى معين، وهذا ما يعرف بقانون تناقص المنفعة الحدية (Law of Diminishing Marginal Utility) والذي ينص على أن المنفعة الحدية الناجمة عن استهلاك سلعة أو خدمة ما تبدأ بالتناقص بعد حد معين من الاستهلاك بزيادة عدد الوحدات المستهلكة من تلك السلعة أو الخدمة خلال فترة زمنية معينة.

تعتبر كلٍ من المنفعة الكلية والمنفعة الحدّية من أهم المفاهيم المعبرة عن المنفعة المتحصلة من استهلاك السلع أو الخدمات، والشكل (1.4) يوضح علاقة كل منهما بالأخرى.



شكل (1.4): المنفعة الكلية والمنفعة الحدّية لاستهلاك السلعة في الجدول (2.4).

من الشكل (1.4) نلاحظ أن كلاً من المنفعتين الكلية والحدية يتزايدان عندما تكون المنفعة الكلية متزايدة بمعدل متزايد، وعندما تبدأ المنفعة الكلية بالتزايد ولكن بمعدل متناقص فإن المنفعة الحدية تكون متناقصة، وعند وصول المنفعة الكلية لنقطة الإشباع (Saturation Point) تصبح المنفعة الحدّية صفراً حتى تصبح سالبة عندما تبدأ المنفعة الكلية بالتناقص.

3.2.4: توازن المستهلك (Consumer Equilibrium):

يقصد بتوازن المستهلك وصول المستهلك إلى أقصى درجة من الإشباع أو الحصول على أعلى درجة من المنفعة في حدود إمكانياته المتاحة أو في حدود دخله النقدي المحدد عند استهلاك سلعة أو خدمة ما. ويعتبر وصول المستهلك إلى هـذا الوضع أي وضع التوازن بين أقصى منفعة وما يملك من إمكانيات هو أفضل مـا يمكن له تحقيقه في ظل الإمكانيات المتوفرة عنده. وتوازن المستهلك هـو وضـع يتصف بالاستقرار ما لم تتغير العوامل المحددة له. وهناك عـدة نظريـات تفـسر عملية توازن المستهلك منها نظرية المنفعة الحدّية وهي نظرية تقليدية في تفـسير سلوك المستهلك، والنظرية الحديثة التي تعتمد على ما يسمى منحنيات السَّواء فـي تفسير سلوك المستهلك وبالتالي توازن المستهلك.

1.3.2.4: نظرية المنفعة الحدّية (MU Theory):

تعتمد هذه النظرية على مبدأ استقلال المنفعـة وإمكانيـة قياسـها، أي أن المنفعة التي يحصل عليها أي مستهلك نتيجة استهلاك سلعة أو خدمة هـي منفعـة مستقلة عن المنفعة التي يحصل عليها نتيجة استهلاك أية سلعة أو خدمة أخرى، كما أن هناك إمكانية عند المستهلك لإعطاء مقياس رقمي للمنافع التي يحـصل عليهـا نتيجة استهلاك أية سلعة أو خدمة.

تنص هذه النظرية على أنه يتحقق التوازن للمستهلك بالنسبة لتوزيع دخلـه بين السلع أو الخدمات المختلفة عندما تتساوى المنفعة التي تعود عليه مـن إنفـاق الوحدة النقدية الإضافية على كل من السلع أو الخدمات المختلفة بحيـث لا تـصبح لدى المستهلك أية مصلحة في تحويل الإنفاق على إحدى السلع أو الخـدمات إلـى سلعة أو خدمة أخرى. وعلى فـرض أن المستهلك سيقوم بإنفاق كامل دخله (I) على شراء سلعتين مثلاً (Y و X) بسعر (P_x) للسلعة x وسعر (P_y) للـسلعة y. هنا لتعظيم منفعته يحاول المستهلك شراء كميات مختلفة مـن x و y علـى أن لا

يتجاوز الإتفاق على هذه الكميات دخل هذا المستهلك (I). أي أن هنـــاك ميزانيـــة محددة لا يمكن لهذا المستهلك تجاوزها، ويمكن التعبير عن هذا الشرط رياضـــياً كما يلي:

$$I \geq Q_x . p_X + Q_Y . P_Y$$

حيث :

Q_Y , Q_X : الكميات المشتراة من كل من السلعتين X و Y.

P_Y , P_X : أسعار من كل من السلعتين X و Y.

الرمز $\geq$: يعني أكبر من أو يساوي.

I : دخل المستهلك (ميزانيته).

لتحديد الكميات التي ينبغي على المستهلك شراؤها من كل من السلعتين X و Y بحيث تحقق له أعظم منفعة كلية ضمن ميزانيتـــه المتـــوفرة يجـــب تحقيـــق الشرطين التاليين:

1. أن تكون المنفعة الحدّية لآخر وحدة نقدية تُنفق على السلعة X تساوي المنفعة الحدّية لآخر وحدة نقدية تنفق على السلعة y. والمنفعة الحدّية للوحدة النقدية هي حاصل قسمة المنفعة الحدية للسلعة التي أنفق عليها الوحدة النقدية على ســـعر هذه السلعة. أن هذا الشرط يمكن صياغته كما يلي:

$$MUx/ p_X = MUy/ Py$$

2. أن يكون الدخل مساوياً لمجموع الكميات المـــشتراة مـــن الـــسلعة X مضروباً في سعر X والكميات المشتراة من السلعة Y مضروباً في ســـعر Y. أي أن:

$$I = Qx.Px + Qy.Py$$

مثال: الجدول التالي، جدول (3.4)، يبين الوحدات المشتراة من قبل مستهلك خلال فترة ما من سلعتي اللحوم والأسماك والمنفعة الكلية لكل منهما والمنفعة الحدّية للإنفاق على كل منهما وسعر الكيلو غرام الواحد لكل منهما كما يبين استيفاء شرط توازن المستهلك بين السلعتين، على فرض أن سعر كيلو غرام اللحوم (4) دنانير وسعر كيلو غرام الأسماك (2) دينار وأن الدخل الكلي (26) دينار. أي أن:

$P_x = 4$، $P_Y = 2$، $I = 26$ دينار.

X : سلعة اللحوم Y : سلعة الأسماك.

جدول (3.4) : توازن المستهلك بين سلعتي اللحوم والأسماك.

الكمية المستهلكة Q كغم	اللحوم X			الأسماك Y		
	TUx	MUx	MUx/px	TUy	MUy	MUy/Py
1	0	0	0	0	0	0
2	4	4	1.00	3	3	1.5
3	10	6	1.50	8	5	2.5
4	17	7	1.75	16	8	3.5
5	27	10	2.5	25	9	4.5
6	27	0	0	25	0	0
7	26	1	0.25	21	-4	-2

من الجدول السابق نلاحظ أن نقطة توازن المستهلك من سلعتي اللحوم والأسماك هي عندما يستهلك (5) وحدات من سعلة اللحوم و (3) وحدات من سلعة الأسماك، وفي هذه الحالة سينفق المستهلك من دخله ما قيمته (20) دينار على

اللحوم أي (5 × 4) و (6) دنانير على الأسماك أي (2×3) لتحقيق أعظم منفعة ضمن دخله المحدّد وهنا نرى أن شرطي التوازن قد تحققا وهما:

1. $MU_X/P_x = MU_Y/P_Y = 2.5$
2. $I = Q_x . P_x + Q_y . p_y$

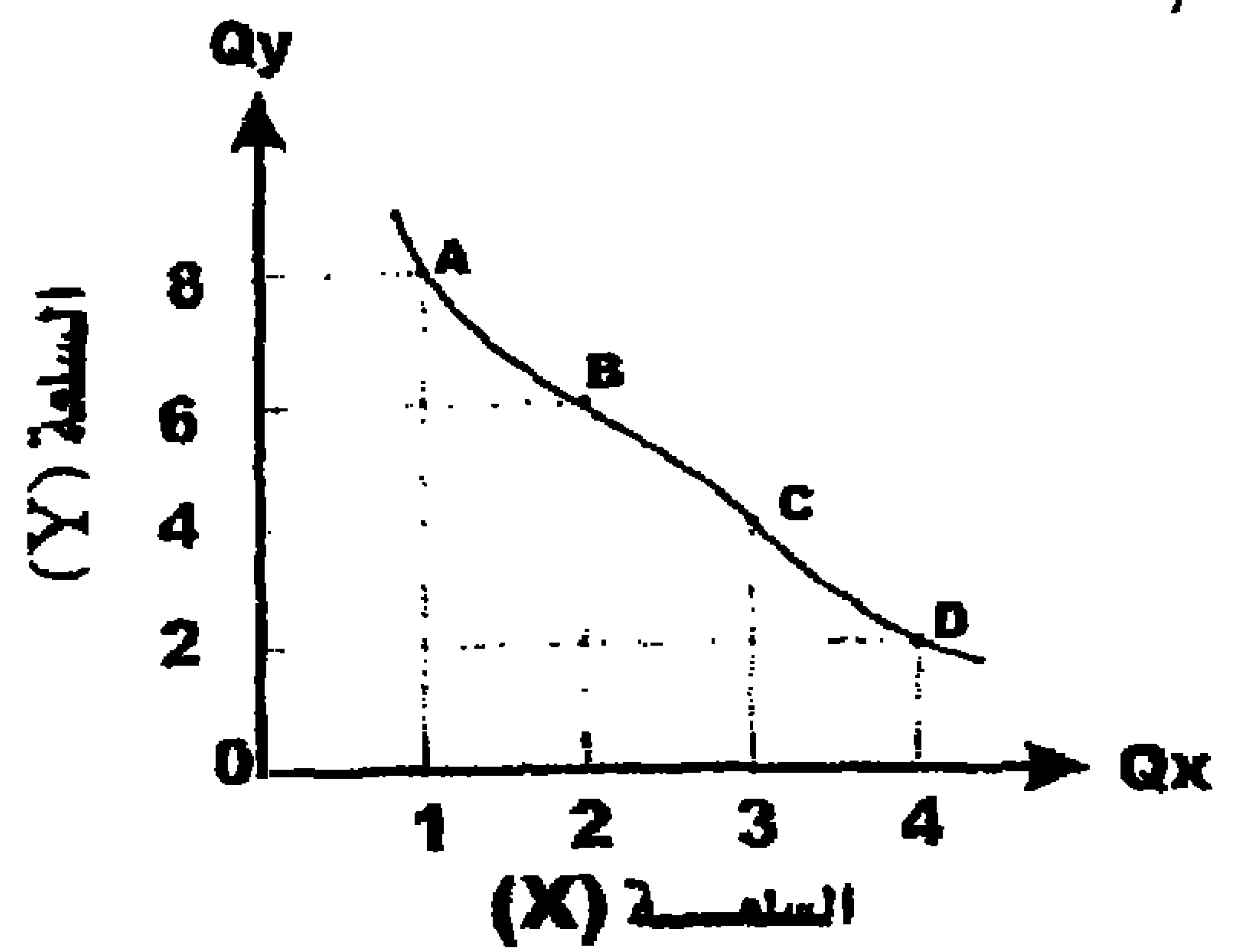
$26 = (5 \times 4) + (3 \times 2)$

2.3.4.4 : منحنيات السَّواء (Indifference Curves : IC):

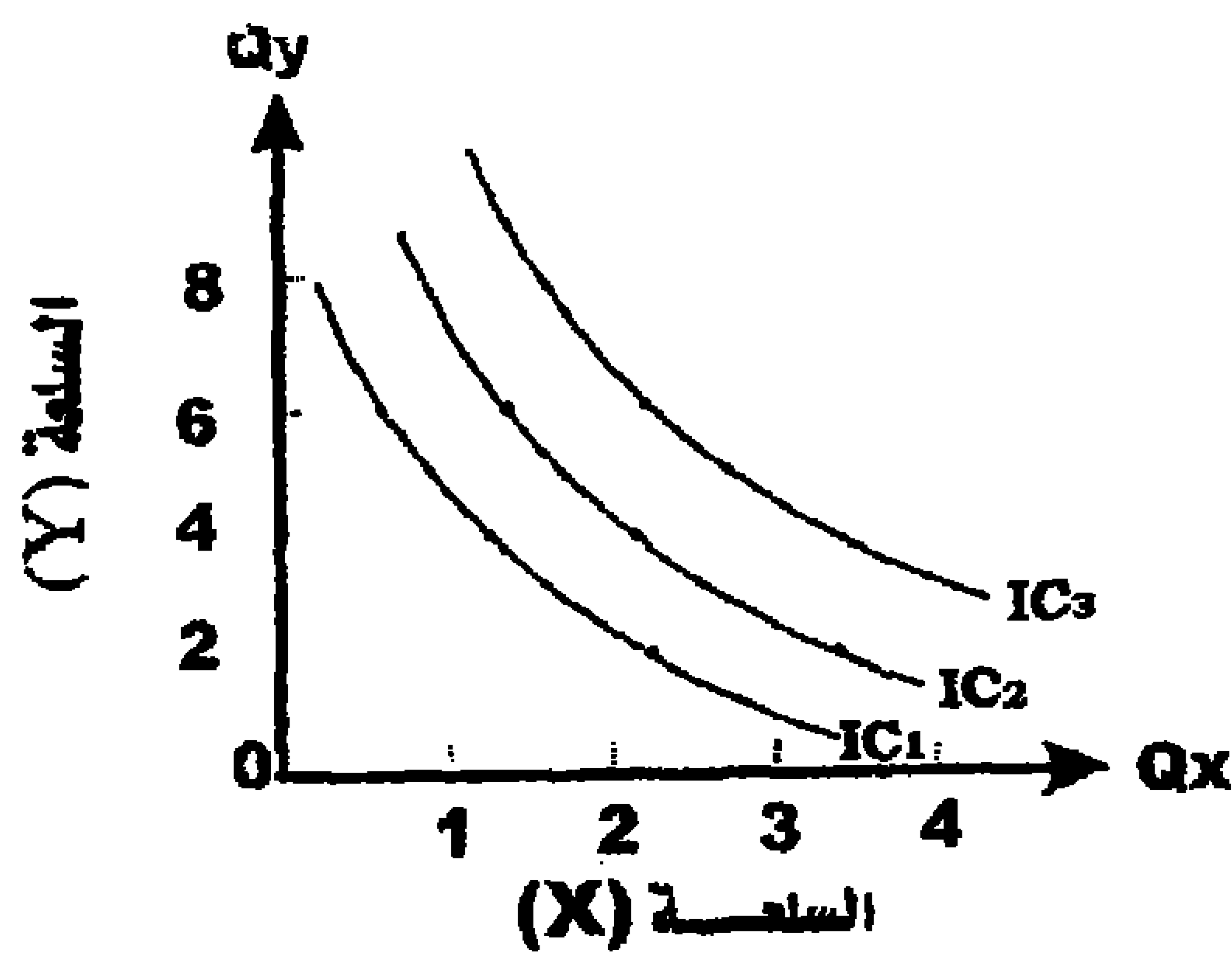
الأسلوب الحديث لتفسير سلوك المستهلك وبالتالي توازن المستهلك يعتمد على ما يسمى منحنيات السَّواء أو منحنيات الإشباع المتماثل.

يعتمد أسلوب منحنيات السَّواء على مبدأ الترتيب والتداخل. الترتيب يعني أن المستهلك لا يستطيع إعطاء مقياس رقمي للمنفعة التي حصل عليها من عملية الاستهلاك وإنما يعطي لهذه المنفعة ترتيب أعلى أو أدنى بينما التداخل يعني أن المنافع التي يحصل عليها المستهلك من أكثر من سلعة هي منفعة متداخلة لا يمكن فصلها. منحنى السَّواء هو ذلك المنحنى الذي يتكون من مجموعة من النقاط تمثل مجموعات السلع والخدمات التي إذا تم استهلاكها من قبل فرد ما فإنها تعطيه نفس المستوى من الإشباع. نلاحظ من التعريف أن هذه المنحنيات تمثل مجموعات السلع أو الخدمات التي يعتبرها المستهلك متساوية المنفعة ولا يمكنه تفضيل أي منها على الأخرى. تسمى مجموعة منحنيات السواء المعبرة عن مجموعة من توليفات استهلاك أكثر من سلعة أو خدمة ما بخريطة السواء (Indifference Map).

الشكل (2.4) يبين منحنى السَّواء والشكل (3.4) يبين خريطة السَّواء لسلعتين X و Y.



شكل (2.4) منحنى السواء



شكل (4.3): خريطة السواء

تتميز منحنيات السواء بعدة خصائص أهمها:

1. لا يمكن لها أن تتقاطع.
2. ميلها سالب.
3. محدبة باتجاه نقطة الأصل.
4. كل منحنى أعلى يعطي مستوى منفعة أعلى وهكذا...

3.3.3.4: خط الميزانية (Budget Line):

ذكرنا بأن المستهلك يستطيع تعظيم المنفعة من استهلاك أكثر من سلعة أو خدمة بشرطين كان أحدهما أن مجموع الكميات المشتراة من السلع مضروباً في سعر كل منها يساوي تماماً دخل المستهلك ($I = Q_x.P_x + Q_y.P_y$). أي أن هناك محدد لتعظيم المنفعة هو الدخل وهذا الشرط يمكن تمثيله بيانياً من خلال تحديد الكمية المستهلكة من كل السلعتين المراد واستهلاكهما، (Y ، X) مثلاً. في الشكل (4.4) الخط (Y_1 ، X_1) يمثل خط الميزانية لمستهلك ما والذي تم الحصول عليه بقسمة دخل المستهلك على سعر السلعة X لتحديد النقطة X_1 وقسمة نفس الدخل على سعر السلعة Y لتحديد النقطة Y_1. ويسمى خط الميزانية أيضاً خط الدخل. أي:

حيث: $I/Py_1 = Y_1$, $I/P_{x1} = X_1$

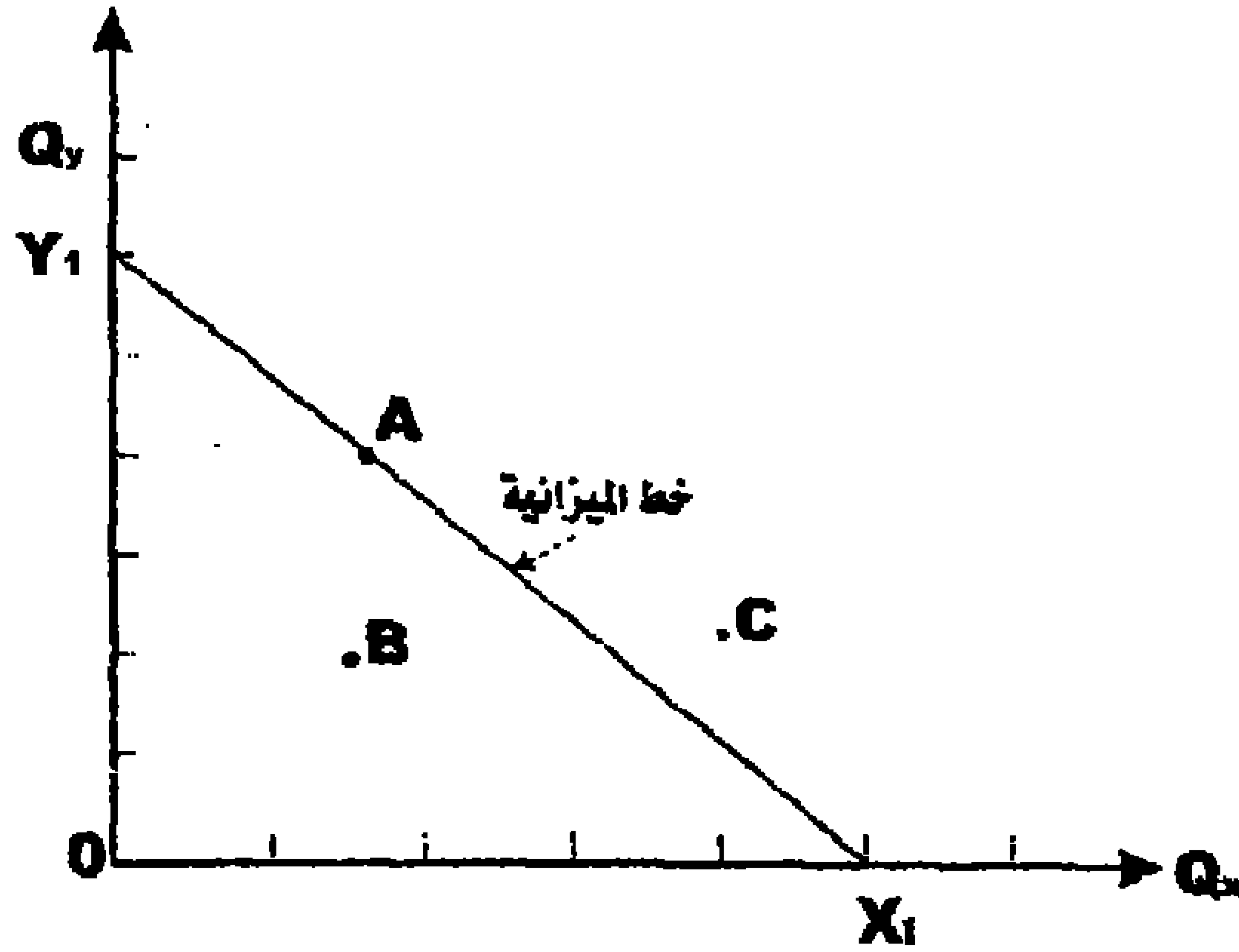
X_1 : كمية السلعة x.

Y_1 : كمية السلعة y.

I : الدخل أو الميزانية.

P_1: سعر السلعة x.

P_y : سعر السلعة y.



شكل (4.4) : خط الميزانية.

يبين خط الميزانية التوليفات المختلفة من كل من السلعتين (x و y) والتي يستطيع المستهلك شراؤها ضمن محدّدين رئيسين هما مقدار دخل هذا المستهلك وسعر كل من السلعتين ويمكن التعبير عن خط الموازنة بالمعادلة التالية:

$$M = Q_x.P_x + Q_y.P_y$$

حيث :

M : مقدار الدخل.

Q_x : الكمية التي يمكن شراؤها من السلعة X.

Q_Y : الكمية التي يمكن شراؤها من السلعة Y.

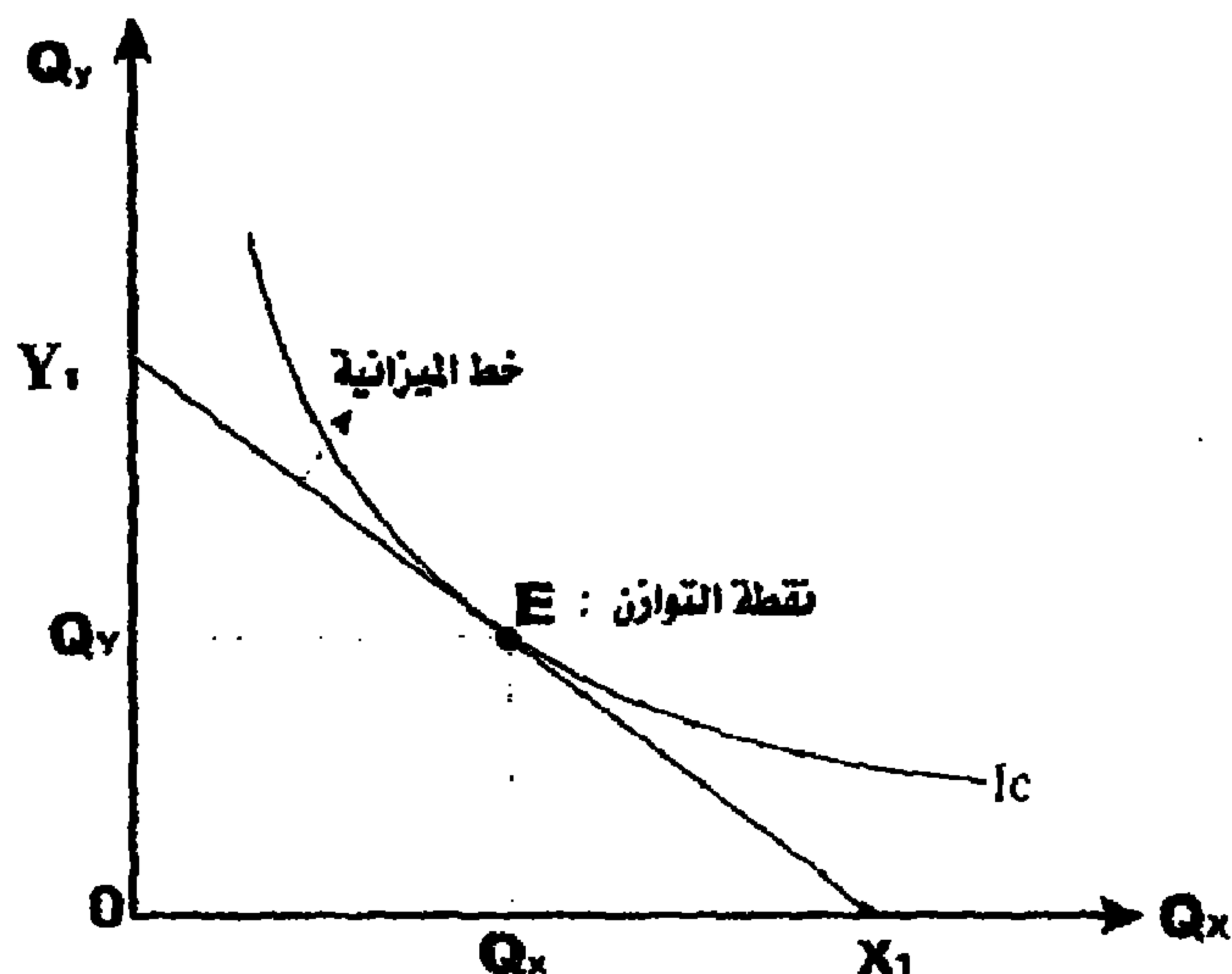
P_x : سعر السلعة X.

P_y : سعر السلعة X.

في الشكل (4.4) أي نقطة على خط الميزانية تمثل أقصى ما يمكن شراؤه من X و Y ضمن دخل المستهلك (النقطة A)، وأي نقطة أسفل هذا الخط تعني أن المستهلك لم ينفق جميع دخله على الشراء (النقطة B)، كما أن أي نقطة فوق هذا الخط تعني عدم القدرة على الشراء (النقطة C).

4.3.2.4: التوازن (Equilibrium):

يمكن الاستنتاج من دراسة منحنيات السواء وخط الميزانيـــة أن منحنيـــات السواء تمثل رغبة المستهلك في الحصول على السلع بينما يمثل خط الميزانية قدرة المستهلك على الشراء، ويتوازن وضع المستهلك عندما تتلاقى رغباته مع قدرتـــه على الشراء ويمكن التعبيــر بيانياً عن ذلك عندما يتساوى ميل كل من منحنى الـــسواء (IC) وخط الميزانية (X_1 , Y_1) أي عند تماس منحنى السواء مع خـــط الميزانيـــة. الشكل (5.4) يبين ذلك.



شكل (5.4) : توازن المستهلك.

يعبّر ميل منحنى السواء عن مفهوم اقتصادي يسمى معدل الإحلال الحـــدي (Marginal Rate of Substitution) ويختصر (MRS)، وهو يعني الكمية التي يمكن للمستهلك أن يستغني عنها من السلعة (X) في سبيل استهلاك كمية مـــا مـــن السلعة (Y)، وهو يساوي نسبة المنافع الحديـــة للـــسلعتين (Y, X) أو $\left(\frac{Mux}{Muy}\right)$ ، بينما ميل خط الميزانية يساوي النسبة السعرية لكل من السلعتين أو (P_x / P_y). من هنا يمكن القول أن نقطة توازن المستهلك هي تلك النقطة التي تتساوى فيها المنافع الحدّية لسلعتين مع نسبة الأسعار لهما أو:

$$MRS_{xy} = M_{ux}/M_{uy} = P_x/P_y$$

أو: $MU_x/P_x = MU_y/P_y$

وهذا هو الشرط الأول لتوازن المستهلك حسب الأسلوب التقليدي لتحليل المنفعة. أما بالنسبة لخط الميزانية فإن نقطة التوازن (E) تقع على هذا الخط أي أن المستهلك أنفق جميع دخله على شراء السلعتين X و Y لذا فإن الشرط الثاني للتوازن قد تحقق أيضاً أي أن:

$$I = Qx.P_x \ + \ Q_y.P_y$$

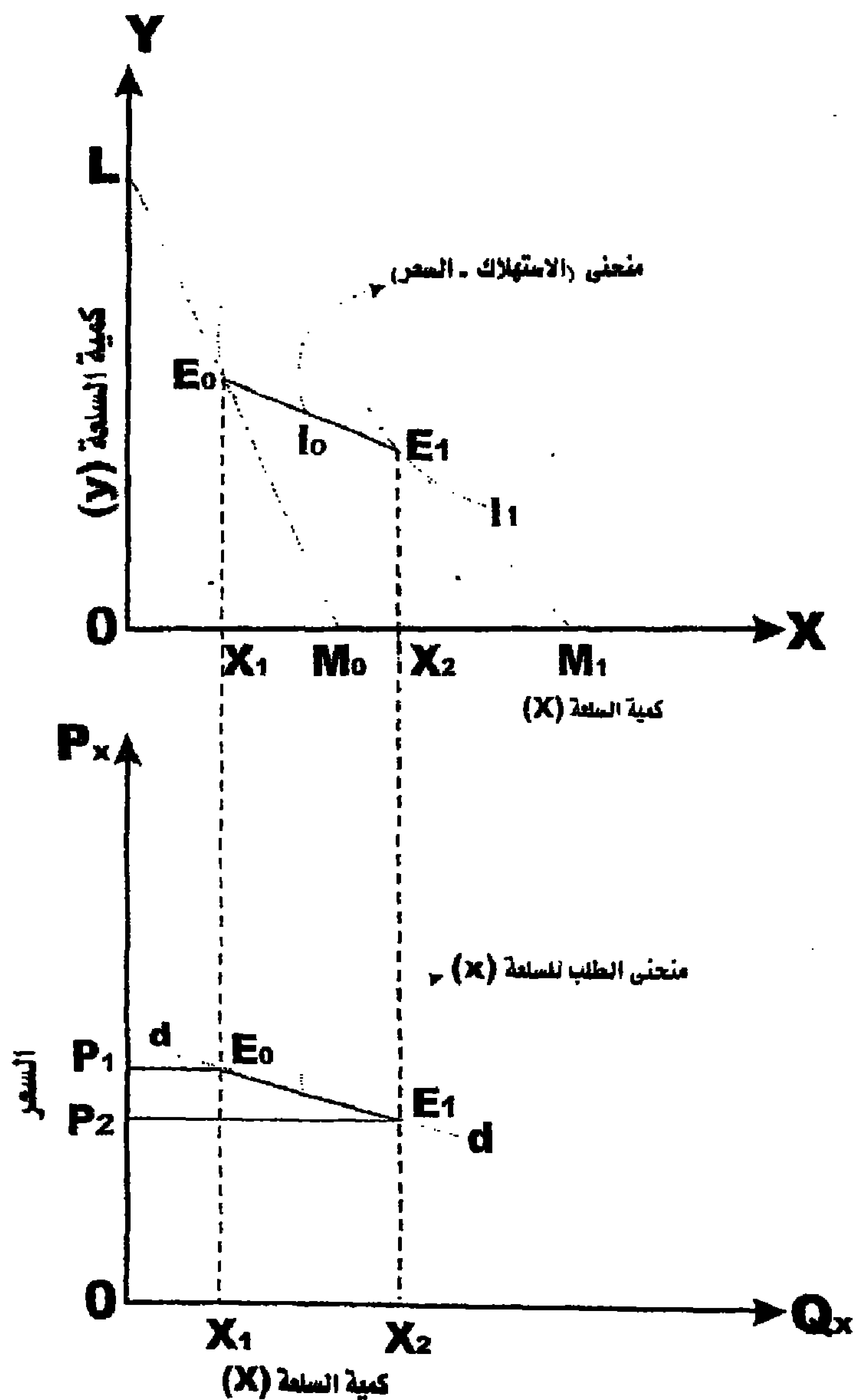
3.4: اشتقاق منحنى الطلب باستخدام توازن المستهلك

:(Derivation of Demand Curve Using Consumer Equilibrium)

هناك عدد من الطرق يمكن بواسطتها اشتقاق منحنى الطلب على سلعة أو خدمة ما. من هذه الطرق طريقة تعتمد على توازن المستهلك، ويتم اشتقاق منحنى الطلب الفردي اعتماداً على توازن المستهلك باستخدام منحنى يربط الاستهلاك بالسعر (Price - Consumption Curve) والذي يمثل نقاط توازن المستهلك من استهلاك سلعتين (y,x) عند عدة مستويات من الأسعار اعتماداً على دخل معين. الشكل (6.4) يبين مفهوم اشتقاق منحنى الطلب الفردي لسلعة ما باستخدام توازن المستهلك.

في الشكل (6.4) نلاحظ أن المستهلك يكون في حالة التوازن عند النقطة (Eo) مع افتراض ثبات دخل المستهلك الذي يمثله خط الميزانية (LM_o) بينما يمثل الخط (I_0) خط السواء عند هذا المستوى من الدخل، عند هذه النقطة كمية الاستهلاك من السلعة (x) هي (x_1) . وبافتراض انخفاض سعر هذه السلعة (x) فإن خط الميزانية يدور محورياً إلى الأعلى (اليمين)، وفي ضوء هذا السعر الجديد فإن نقطة توازن المستهلك تصبح (E_1) مع خط السواء (I_1) وخط الميزانية(LM_1). النقطتان (E_0) و (E_1) هما نقطتان تقعان على منحنى (الاستهلاك – السعر) والذي يمكن تشكيله بتحديد عدة نقاط توازن بنفس الطريقة وفي الواقع هاتان النقطتان

تقعان على منحنى الطلب الفردي للمستهلك على السلعة (X) والذي تم اشتقاقه كما يبين الشكل (6.4).



شكل (6.4): اشتقاق منحنى الطلب للسلعة (x) باستخدام توازن المستهلك.

4.4: ملخص الفصل الرابع

- يستهلك الأفراد السلع والخدمات للوصول إلى أكبر درجة من الإشباع أو المنفعة، ويتم ذلك عبر تحديد الكميات المناسبة للاستهلاك من هذه السلع، وهذا ما يسمى سلوك المستهلك. ويتم السعي عادة للحصول على المنفعة مع الأخذ بعين الاعتبار الإمكانيات المحدودة للمستهلك، هذه المنفعة يعبر عنها بالمنفعة الكلية أو الحدية.
- أقصى ما يمكن أن يحصل عليه المستهلك من منفعة في حدود إمكانياته المتاحة يسمى توازن المستهلك وهذا التوازن يمكن تفسيره بنظريتي المنفعة الحدية ومنحنيات السواء.
- سلوك المستهلك يعني الكيفية التي يحدد بها هذا المستهلك الكميات التي يطلبها من سلع أو خدمات لإشباع حاجاته من خلال استهلاك هذه السلع أو الخدمات.
- المنفعة الكلية هي كامل الإشباع المتحقق لمستهلك ما جرّاء استهلاكه كميات متتالية من سلعة أو خدمة ما خلال فترة من الزمن، أما المنفعة الحدية فهي مقدار التغير في المنفعة الكلية الناتج من تغير الكمية المستهلكة من السلعة بمقدار وحدة واحدة خلال فترة من الزمن.
- ينص قانون تناقص المنفعة الحدية على أنه بزيادة الوحدات المستهلكة من سلعة أو خدمة ما تبدأ المنفعة الحدية بالتناقص بعد حدّ معين من الاستهلاك خلال فترة من الزمن.
- تتحقق أعظم منفعة للمستهلك عندما تتساوى المنافع الحدية للسلع المستهلكة وعندما يساوي الدخل مجموع الكميات المستهلكة من هذه السلع مضروباً في سعرها.

5.4: أسئلة وتمارين:

1. ماذا نعني بسلوك المستهلك؟
2. وضح المقصود بنظرية المنفعة.
3. ما الفرق بين المنفعة الكلية أو المنفعة الحدية؟
4. عرّف : نقطة الإشباع، تناقص المنفعة الحدّية بزيادة الاستهلاك.
5. وضح مستعيناً بالرسم البياني العلاقة بين المنفعة الكلية والمنفعة الحدّية.
6. اكمل الجدول التالي:

الكمية	1	2	3	4	5	6	7
TU_x	0	2	5	9	15	15	11
M_{Ux}		2		4			

7. ما هو الأساس الذي تعتمد عليه كل من نظرية المنفعة الحدية ونظرية منحنيات السواء في تفسير توازن؟
8. اشرح شرطي تحقيق توازن المستهلك بناء على نظرية المنفعة الحدّية.
9. بين المقصود بمنحنى السواء وخارطة السوء.
10. اذكر أهم مميزات منحنيات السواء.
11. ارسم رسماً بيانياً يمثل خط ميزانية لمستهلك ما لسلعتين مبيناً النقاط التالية:
    - أقصى ما يمكن شراؤه من السلعتين.
    - عدم إنفاق جميع الدخل. - عدم القدرة على الشراء.
12. اشرح مستعيناً بالرسم كيفية تحقيق توازن المستهلك حسب نظرية منحنيات السواء.
13. ما هو معدل الإحلال الحدي وما علاقته بمنحنيات السواء؟
14. بين كيف يمكن اشتقاق منحنى الطلب الفردي باستخدام توازن المستهلك.

III

الجزء الثالث

العرض ونظرية الإنتاج

SUPPLY, & THEORY OF PRODUCTION

الفصل الخامس-العرض.

الفصل السادس- نظرية الإنتاج.

5. الفصل الخامس: العرض.

5. 1: مقدمة .

5. 2: العرض .

5. 2. 1: قانون العرض.

5. 2. 2: جدول العرض.

5. 2. 3: منحنى العرض.

5. 2. 4: التغير في العرض والتغير في الكمية المعروضة.

5. 2. 5: العوامل المحددة للعرض.

5. 2. 6: مرونة العرض .

5. 2. 6. 1: مرونة العرض السعرية .

5. 2. 6. 2: أشكال مرونة العرض السعرية.

5. 2. 6. 3: العوامل المحددة لمرونة العرض السعرية.

5. 3: توازن السوق وتحديد السعر.

5. 4: ملخص الفصل الخامس.

5. 5: أسئلة وتمارين.

5. الفصل الخامس: العرض (Supply):

5. 1: مقدمة (Introduction):

لقد درسنا في الفصل الثالث مفهوم الطلب وتعرفنا على أهم العوامل المؤثرة فيه، كما عرفنا أن الطلب يعتبر أحد عناصر دائرة الاستهلاك ويعتبر أحد القوى التي تتحكم بسوق السلع والخدمات الزراعية، وقلنا بأن الشق الثاني من دائرة الاستهلاك هو العرض الذي يمثل الجانب الإنتاجي في النشاط الزراعي، ولا يكتمل البحث في قوى السوق إلا إذا درسناه بشقيّه الطلب والعرض، لذا لا بد من الحديث عن العرض لإكمال فهم القوى المؤثرة في السوق. والحديث عن العرض في الواقع هو حديث عن الباعة ومقدمي الخدمات حيث أن العرض هو المسؤول عن ما يتم بيعه من سلع وخدمات بعد عرضها ولولا عرضها لما تمت عملية الاستهلاك لها.

5. 2: العرض (Supply):

يعرف العرض بأنه الكميات التي يعرضها المنتجون من سلع أو خدمات معينة ينتجونها للبيع في الأسواق في فترة زمنية معينة وفق أثمان معينة مع ثبات باقي العوامل المؤثرة على هذا العرض.

من دراسة التعريف السابق نلاحظ أن العرض لا يمثل جميع الكميات المنتجة من سلعة أو خدمة ما، إذ أن الكمية المنتجة هي تلك التي انتجها المنتجون فعلاً والتي قد يذهب جزء منها للاستهلاك الشخصي أو قد يتلف جزء منها قبل العرض للبيع كما أنه قد يتم تخزين جزء منها. والكمية المعروضة لا تساوي بأي حال الكمية المباعة حيث أن الكمية المباعة هي تلك التي استطاع المنتج بيعها فعلاً نتيجة لطلب المستهلك.

5. 2. 1: قانون العرض (The Law of Supply):

ينص قانون العرض أنه كلما ارتفع ثمن سلعة أو خدمة ما كلما ازدادت الكميات المعروضة من هذه السلعة أو الخدمة. أي أن الكميات المعروضة من سلعة أو خدمة ما تتغيّر بشكل طردي مع تغير السعر فتزيد بزيادته وتقل بانخفاضه.

5. 2. 2: جدول العرض (Supply Schedule):

يعكس جدول العرض الكميات المعروضة من سلع أو خدمات عند مستويات أسعار مختلفة في فترة زمنية معينة. ويظهر هذا الجدول الأثر الذي ينتجه تغير السعر في الكميات المعروضة من سلعة أو خدمة ما خلال مدة زمنية معينة. إن العرض لا يعني فقط الرغبة في إنتاج سلعة أو خدمة ما بل يتعدى ذلك إلى المقدرة على هذا الإنتاج حيث يتحكم في عملية الإنتاج العديد من العوامل أهمها عامل التكاليف والسعر السائد للسلعة أو الخدمة المراد إنتاجها، حيث يتم الإنتاج ثم العرض لهذه السلعة أو الخدمة إذا كانت التكاليف تعادل على الأقل نفقات الإنتاج بشكل عام.

المثال التالي (جدول 5. 1) يعطينا فكرة عن جدول العرض لسلعة ما خلال فترة زمنية معينة في بلد ما. من هذا الجدول نلاحظ أنه كلما انخفض ثمن السلعة كلما قلت الكمية المعروضة في السوق حتى أنه ربما تختفي الكمية من السوق نهائياً خوفاً من الخسارة، مثلاً تكون الكمية المعروضة تساوي صفر إذا انخفض سعر طن من السلعة إلى (4) دنانير.

جدول (5. 1): جدول العرض السلعة ما

سعر طن من السلعة (JD)	20	18	16	10	4
الكمية المعروضة Q_{xs}: طن	16	14	8	4	0

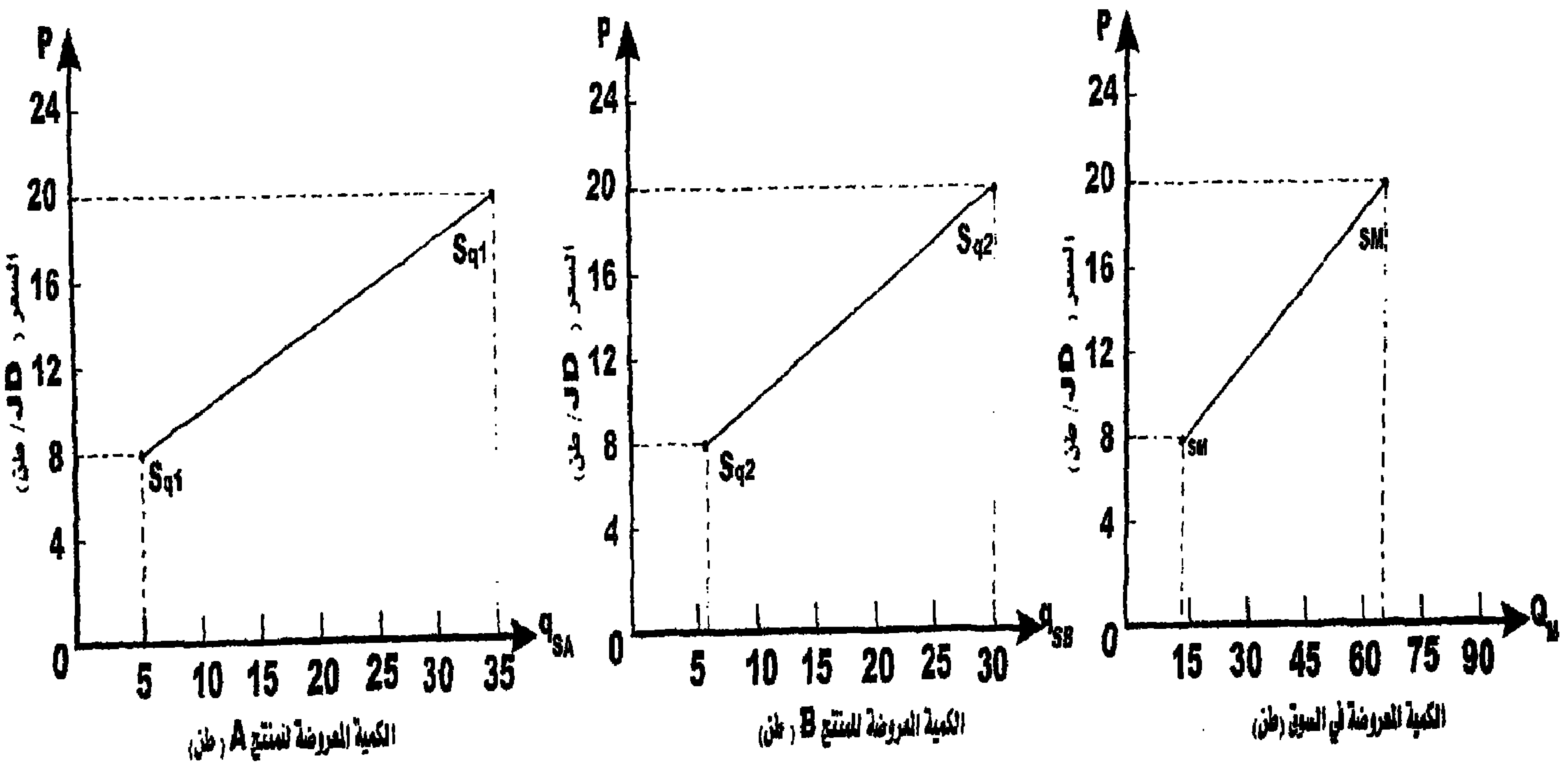
5. 2. 3: منحنى العرض (Supply Curve):

تستخدم البيانات الموجودة في جدول العرض لأي سلعة أو خدمة لتمثيل سوق هذه السلعة أو الخدمة بيانياً، والعلاقة بين الكميات المعروضة منها والسعر يمكن فهمها أكثر من خلال هذا التمثيل البياني. إن التمثيل البياني لجدول العرض لسلعة أو خدمة ما يسمى منحنى العرض. وكما هو الحال في منحنى الطلب فإن الكميات المعروضة تمثل على محور السينات(×)من المستوى البياني بينما يمثل السعر على محور الصادات(y).

يختلف منحنى العرض عن منحنى الطلب بأنه يخص المنتج وليس المستهلك، كما أن منحنى العرض يميل للأعلى وإلى اليمين على عكس منحنى الطلب الذي يميل للأسفل وإلى اليمين. وكما هو الحال في منحنى الطلب فإن للعرض نوعين من المنحنيات الأول على مستوى المنتج الواحد أو المؤسسة الواحدة ويدعي منحنى العرض الفردي (Individual Supply Curve) والنوع الثاني يمثل عرض السوق وهو يصف العرض من قبل مجموعة من المنتجين أو المؤسسات. الجدول (5. 2) يمثل الكميات المعروضة لمنتجين اثنين (B, A) ومنحنى عرض السوق (Market Supply Curve) لسلعة ما، والشكل (1.5) يوضح منحنى العرض الفردي ومنحنى عرض السوق لنفس السلعة على أساس أن هذين المنتجين يمثلان السوق.

جدول (2.5): جدول العرض الفردي لسلعة ما لمنتجين اثنين وجدول عرض السوق لهذه السلعة.

السعر (JD/ طن)	20	18	16	14	12	10	8
الكمية المعروضة (Qs: A)	35	30	25	20	15	10	5
الكمية المعروضة (Qs: B)	30	26	22	18	14	10	6
الكمية الكلية (QM)	65	56	47	38	29	20	11

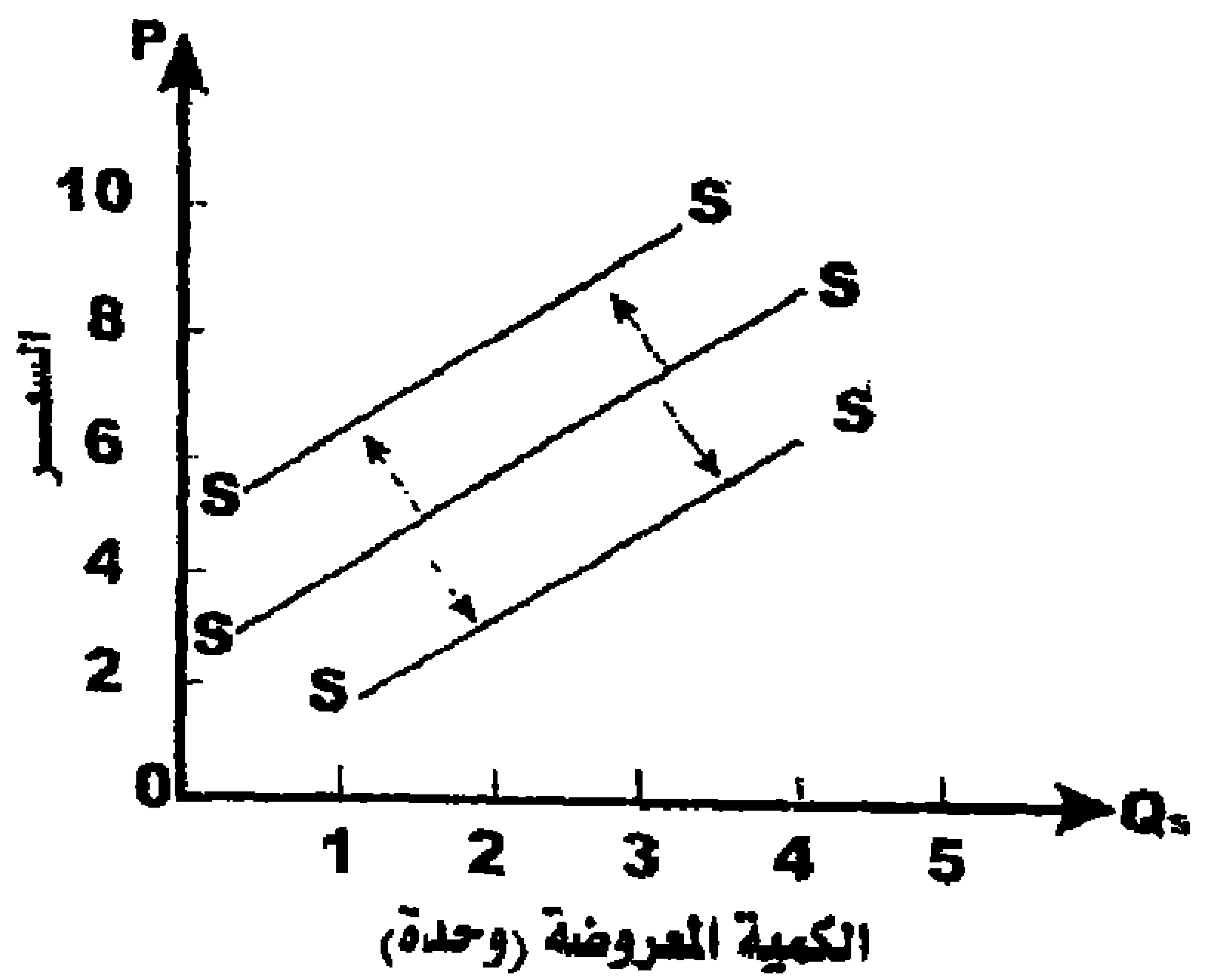


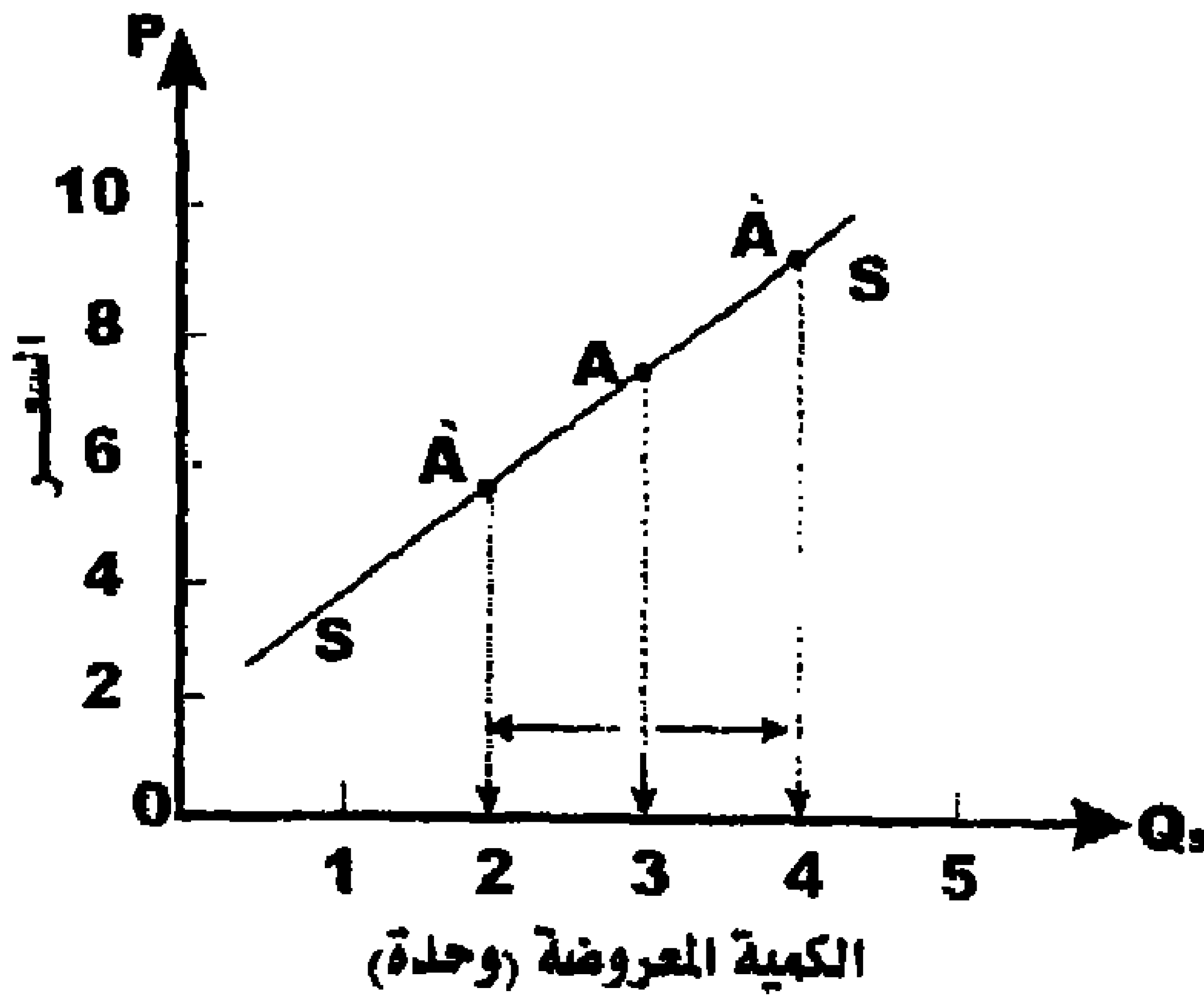
شكل (5. 1): منحنى عرض فردي (B, A) ومنحنى عرض السوق لسلعة ما.

5. 2. 4: التغير في العرض والتغير في الكمية المعروضة

:(Change in Supply & Change in Quantity Supplied)

التغير في العرض يعني تغيّر الكميات في جدول العرض أي تغير جميع الكميات المعروضة عند أسعار مختلفة وذلك بسبب التغير في العوامل المؤثرة على العرض، ويتمثل التغير في العرض بإزاحة منحنى العرض إلى اليمين أو اليسار، وقد يزداد العرض نتيجة ازدياد عدد المنتجين لنفس السلعة أو انخفاض سعر عناصر الإنتاج أو استخدام التكنولوجيا الحديثة في الإنتاج أو غير ذلك من العوامل المؤثرة التي تؤدي إلى انخفاض تكاليف الإنتاج وبالتالي زيادة الإنتاج ثم العرض، أما انخفاض العرض فينتج عن عوامل هي عكس العوامل السابقة التي تؤدي إلى ارتفاع تكاليف الإنتاج وبالتالي نقص الإنتاج ثم العرض. الشكل (2.5) يبين التغير في العرض. ونلاحظ من هذا الشكل أن تأثير العوامل السابقة ينقل المنحنى ككل للأعلى أو للأسفل.





شكل (2.5): التغير في العرض.   شكل (5. 3): التغير في الكمية المعروضة.

أما التغير في الكمية المعروضة فهو غير التغير في العرض وهو ينتج عن التغير في سعر السلعة أو الخدمة المعروضة، ويمكن تمثيل ذلك على شكل انتقال من نقطة إلى أخرى على نفس منحنى العرض، فإذا ارتفع سعر سلعة ما فإن المعروض منها سيزداد مما يعني الانتقال إلى نقطة أعلى على منحنى العرض (SS)

فيتم الانتقال من النقطة (A) إلى النقطة(A') أما إذا انخفض سعر السلعة فإن المعروض منها سيقل مما يعني الانتقال إلى نقطة أدنى على منحنى العرض (ss) فيتم الانتقال من النقطة (A) إلى النقطة (A''). الشكل (5. 3) يوضح ذلك.

5. 8. 5: العوامل المحددة للعرض (Determinants of Supply):

يتأثر العرض بالعديد من العوامل والتي قد يؤثر بعضها أيضاً في الطلب، ومن أهم هذه العوامل:

1. تكاليف الإنتاج (Production Costs):

تكلفة عناصر الإنتاج من أهم العوامل المؤثرة في العرض، إذ إن ارتفاع سعر عنصر معين أو أكثر من عناصر الإنتاج يؤدي إلى زيادة النفقات الإنتاجية وبالتالي تقليل الكميات المعروضة لقلة الإنتاج من السلعة أو الخدمة قيد الإنتاج عند سعر معين، أما إذا انخفض سعر هذا العنصر فإن نفقات الإنتاج ستقل وبالتالي ستزيد الكميات المعروضة بسبب زيادة الإنتاج للسلعة أو الخدمة قيد الإنتاج عند نفس السعر.

2. أسعار السلع الأخرى (Prices of Other Goods):

إن انخفاض أسعار السلع الأخرى المنافسة للسلعة أو الخدمة قيد الإنتاج يؤدي إلى شعور المنتج بارتفاع سعر السلعة التي يقوم بانتاجها بالنسبة إلى أسعار السلع الأخرى مما يولد لديه رغبة بزيادة الإنتاج وبالتالي زيادة العرض للسلعة أو الخدمة التي ينتجها، أما إذا ارتفع سعر السلع المنافسة فإن المنتج يشعر بأنه لا يحقق الربح الذي تحققه هذه السلع لذا فإنه يعمد إلى تقليل الإنتاج من السلعة أو الخدمة التي ينتجها مما يعني انخفاض عرضها.

3. عدد المنتجين (Number of Producers):

على الرغم من قدرة أحد المنتجين على عرض كميات من سلعة أو خدمة ما تفوق قدرة مجموعة من المنتجين في ظروف معينة إلا أنه بشكل عام هناك

علاقة موجبة بين عدد المنتجين لسلعة أو خدمة ما وبين العرض لكميات هذه السلعة في السوق، أي أنه كلما زاد عدد المنتجين لسلعة ما فإن الكمية المعروضة منها تزداد في السوق.

4. مستوى التقنية المستخدم (Technology):

إن استخدام التقنية الحديثة والأساليب الإنتاجية الحديثة في النشاط الزراعي يؤدي بشكل أو بآخر إلى تخفيض كلفة الإنتاج وبالتالي زيادة كمية الإنتاج من السلع قيد الإنتاج ومن ثم الكميات المعروضة من هذه السلع ويمثل الأثر لمستوى التقنية الحديثة في الإنتاج بانتقال منحنى العرض إلى الأعلى. وفي بعض الأحيان يضطر المنتج إلى التخلي عن بعض الأساليب الحديثة في الإنتاج كأن يتخلى عن استخدام بعض الأساليب التي قد تؤذي البيئة أو تسبب الضجيج مما يعني نقص في كمية الإنتاج وبالتالي انخفاض الكميات المعروضة من السلعة التي ينتجها هذا المنتج.

5. توقعات المنتج (Producer's Expectations):

إن توقعات المنتج للنمو في الطلب على السلعة أو الخدمة التي ينتجها أو توقعاته للتغير في أسعار هذه السلع أو الخدمات يؤثر بشكل كبير على العرض، فإذا توقع المنتج ارتفاع سعر سلعة ما ينتجها سيؤدي إلى التأثير على قراره بزيادة إنتاجها وبالتالي زيادة المعروض منها والعكس يحدث إذا توقع انخفاض الأسعار، كما أن توقع الزيادة في الطلب على السلعة يزيد المعروض منها والعكس يحدث إذا كان التوقع هو انخفاض الطلب عليها.

6. سياسة الدولة المالية (State Fiscal Policy):

قد تلجأ الدولة لبعض الأساليب من خلال سياستها المالية لتغيير الكميات المعروضة من سلعة أو خدمة في السوق مثل فرض الضرائب أو إقرار برامج الدعم لإنتاج سلعة ما. إن فرض الضرائب المرتفعة على إنتاج سلعة أو خدمة ما يؤدي إلى زيادة نفقات إنتاجها وبالتالي انخفاض إنتاجها ومن ثم انخفاض المعروض

منها، أما تقديم الإعانات لمنتجي سلعة أو خدمة ما من قبل الدولة يؤدي إلى تخفيض تكاليف الإنتاج وبالتالي زيادة إنتاجها ومن ثم ارتفاع المعروض منها.

7. مدة الموسم الزراعي (Length of Agricultural Season):

تتفاوت المحاصيل الزراعية في طول موسمها الإنتاجي وطول الفترة اللازمة للإنتاج، فمنها ما يباشر الإنتاج خلال فترة بسيطة من زراعته ومنها ما يحتاج إلى عدة سنوات قبل المباشرة في الإنتاج، وهذه الموسمية وموعدها في الإنتاج يؤدي إلى التغير في الكميات المعروضة من السلع الزراعية.

8. عوامل الطقس والأمراض والحشرات (Weather, Insects, & Diseases):

إن تعرض المحاصيل الزراعية للعديد من العوامل الجوية الغير مناسبة كالجفاف والصقيع وكذلك تعرضها للأمراض والحشرات والآفات التي قد تؤدي إلى مرضها قد يؤدي إلى انخفاض الإنتاج من هذه المحاصيل وبالتالي إلى انخفاض الكمية المعروضة منها.

9. عوامل أخرى (Other Factors):

هناك العديد من العوامل الأخرى المؤثرة في العرض مثل العوامل الثقافية والحضارية والدينية وكذلك العوامل الدورية وهي نفسها المؤثرة على الطلب، فإذا زاد الطلب بسبب هذه العوامل فسيلجأ المنتجون إلى زيادة الإنتاج وبالتالي يزداد العرض للسلع أو الخدمات قيد الإنتاج.

5. 2. 6: مرونة العرض (Elasticity of Supply):

كما قلنا عند بحث مفهوم الطلب فإن المرونة تعني درجة استجابة متغيّر ما نتيجة للتغير في تأثير متغير آخر عليه، وكما هو الحال في الطلب فإن العرض أيضاً يتأثر بعوامل معينة تؤثر عليه، واستجابته لأثر هذه العوامل تختلف باختلاف العامل، ولكن يمكننا فهم ذلك من خلال مرونة العرض. ومرونة العرض تعني

التغير النسبي في الكميات المعروضة من سلعة ما بسبب التغير النسبي في أي عامل مؤثر على هذه السلعة خلال فترة زمنية محددة.

5. 2. 6. 1: مرونة العرض السعرية (Price Elasticity of Supply):

تعرف مرونة العرض السعرية بأنها النسبة المئوية للتغير في الكميات المعروضة من سلعة أو خدمة ما نسبة إلى النسبة المئوية للتغير في سعر هذه السلعة أو الخدمة. ونعبر عن مرونة العرض السعرية بواسطة معامل يسمى معامل مرونة العرض السعرية ويرمز له بالرمز (e_s). ويمكن التعبير عن قيمة معامل مرونة العرض السعرية كما يلي:

$$e_s = \%\Delta Q_{sx} / \%\Delta P_x$$

حيث: $\% \Delta Qxs$: النسبة المئوية للتغير في الكمية المعروضة من x

$\% \Delta Px$: النسبة المئوية للتغير في سعر السلعة x

وبنفس طريقة اشتقاق مرونة الطلب السعرية في البند (3. 2. 8. 1) نجد أنه يمكن كتابة مرونة العرض السعرية كما يلي:

$$e_s = (\Delta Qs/ \Delta P). (P_1/ Qs_1)$$

وكمـــا هو الحال في مرونة الطلب السعرية فإنه يفضل احتســـاب مرونـــة لعرض السعريـــة عند نقطة الوسط (**Midpoint**) وذلك على النحو التالـــي: (راجع بند 3.1.8.2.3).

$$e_s = [(Q_2 - Q_1) / (Q_2 + Q_1)] / [(P_2 - P_1) / (P_2 + P_1)]$$

مثال: إذا نقصت الكمية المعروضة من سلعة ما من (20) كغم إلى (10) كغم بسبب انخفاض سعر هذه السلعة إلى (3) دنانير/ كغم من (5) دنانير/ كغم فإن (e_s) تحسب كما يلي:

$$e_s = (\Delta Q/ \Delta P) . (P_1 / Q_1)$$
$$= [(20-10) / (5-3)] . [5/20]$$
$$= (5) . (0.25)$$
$$= 1.25$$

هذا يعني أن إنخفاض السعر بنسبة 1% يؤدي إلى خفض العرض بنسبة 1.25%.

من المثال السابق نلاحظ أن إشارة معامل مرونة العرض السعرية إشارة موجبة وهذه الإشارة الموجبة لمرونة العرض السعرية هي بسبب طبيعة العلاقة بين الكميات المعروضة من السلعة وسعر هذه السلعة حيث أنها علاقة موجبة أو طردية وهذا ما يعبر عنه قانون العرض.

5. 2. 6. 2: أشكال مرونة العرض السعرية (Forms of Price Elasticity of Supply):

لمعامل مرونة العرض السعرية عدة قيم يتحدد على أساسها نوع العرض وبناء على هذه القيم نجد الأنواع التالية للعرض:

1. العرض عديم المرونة (**Inelastic**): هنا التغير في السعر لا يؤدي إلى أي تغير في الكمية المعروضة من السلعة حيث أن قيمة معامل مرونة الطلب السعرية في هذه الحالة هي صفراً. الشكل (5. 4.**a**) يبين هذا النوع من العرض.

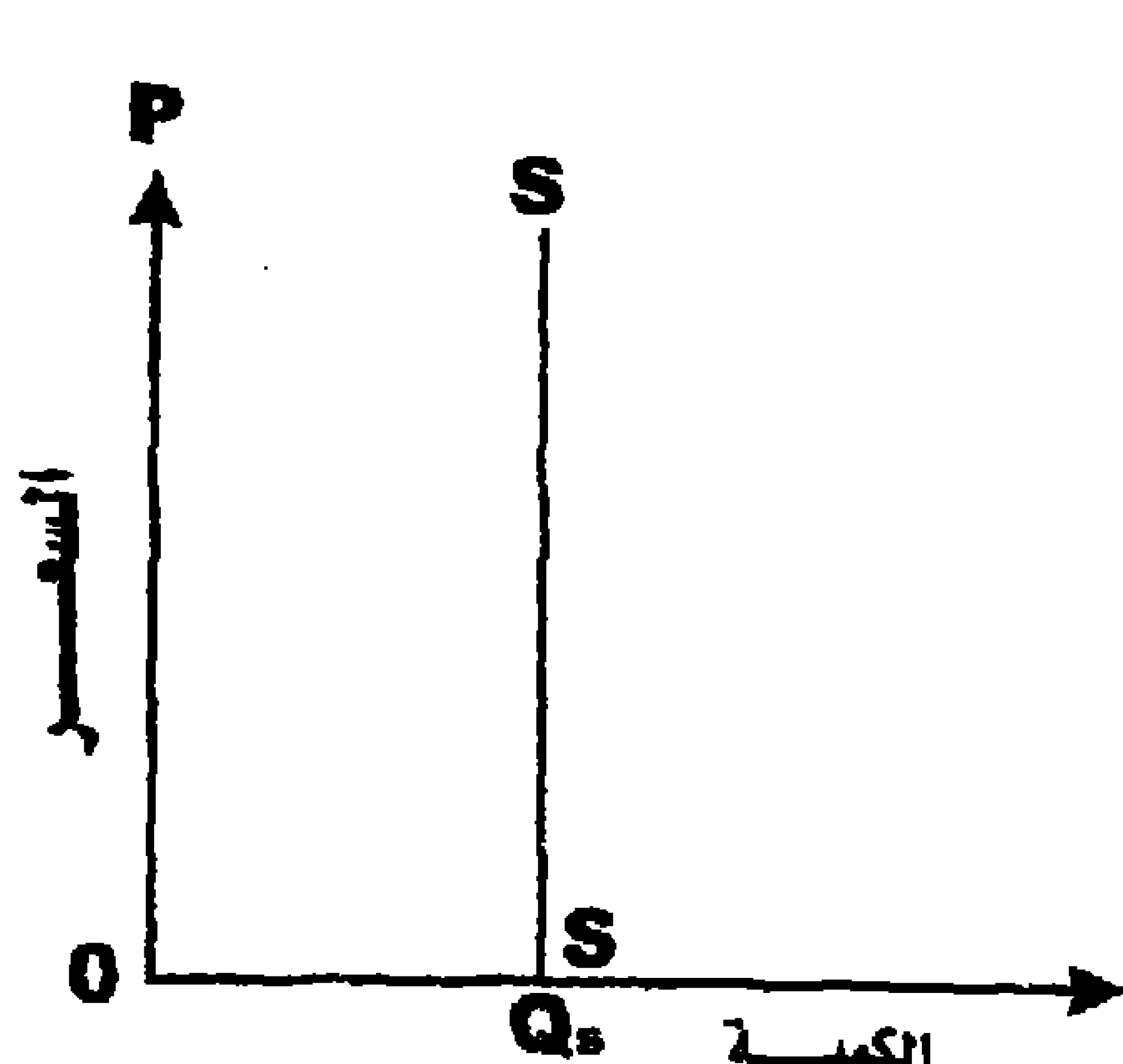
2. العرض المرن (**Elastic**): هنا تتغير الكمية المعروضة من السلعة بتغير السعر ولكن التغير في الكميات المعروضة أكبر من التغير في الأسعار وتكون قيمة معامل المرونة أكبر من واحد صحيح. الشكل (5. 4. **b**) يبين هذا النوع من العرض.

3. العرض غير المرن (**Non- elastic**): هنا تتغير الكمية المعروضة ولكن بنسبة أقل من تغير السعر، أي أن هذا النوع من العرض هو مرن نوعاً ما ولكن ليس بدرجة كبيرة لذا فهو أقرب لعدم المرونة من أن يكون مرناً ومن هنا جاء تسميته بغير المرن رغم وجود نوع من المرونة فيه. وفي هذا النوع من

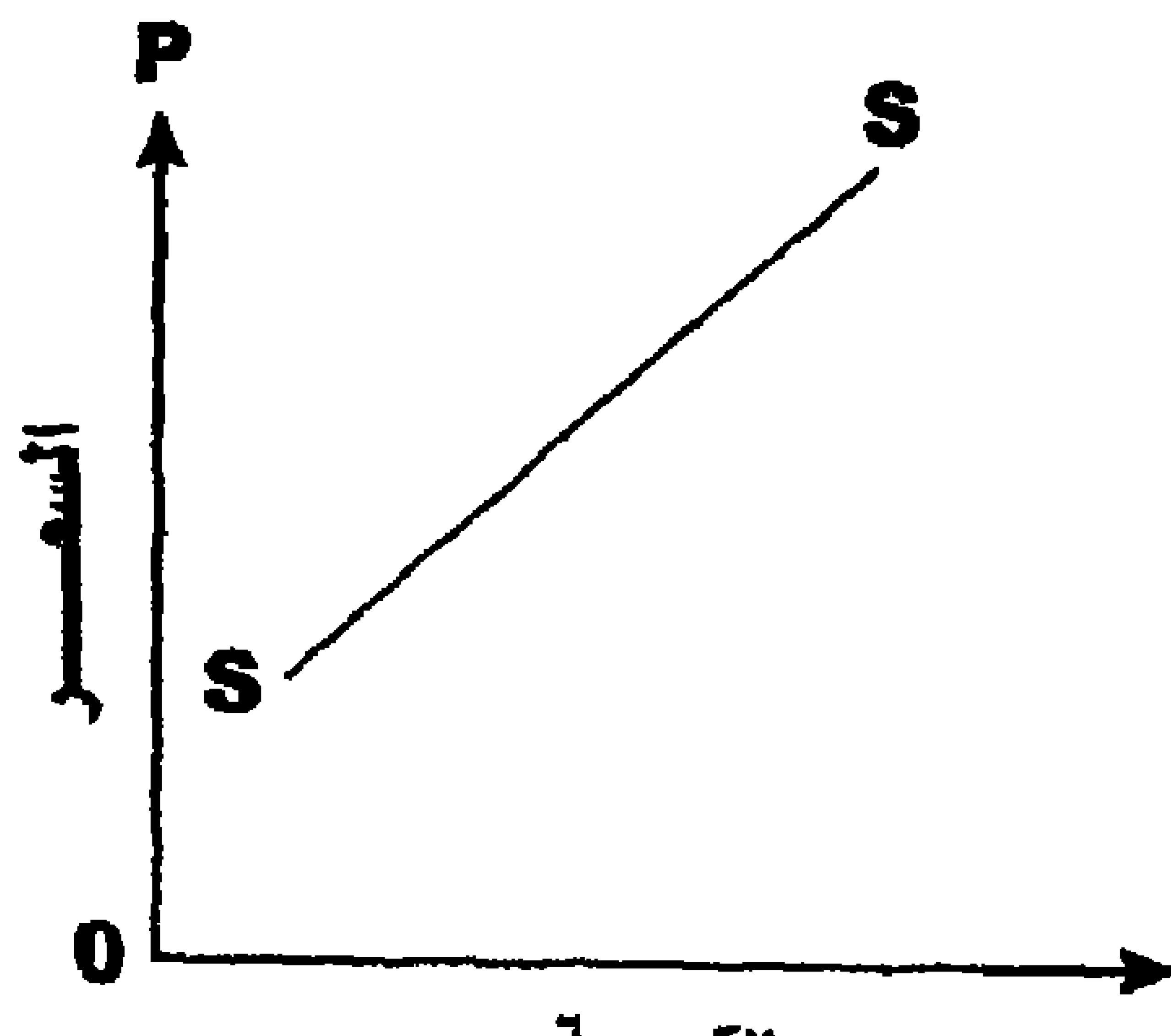
العرض تكون قيمة معامل المرونة أقل من واحد صحيح. الشكل (5. 4. c) يبين هذا النوع من العرض.

4. العرض متكافئ المرونة (**Uni-elasti**): في هذا النوع من العرض تتساوى نسبة التغير في الكميات المعروضة مع نسبة التغير في الأسعار مما يعني أن قيمة معامل المرونة يساوي تماماً واحد صحيح. وهنا يميل منحنى العرض تماماً بزاوية (45°). الشكل (5. 4. **d**) يبين هذا النوع من العرض.

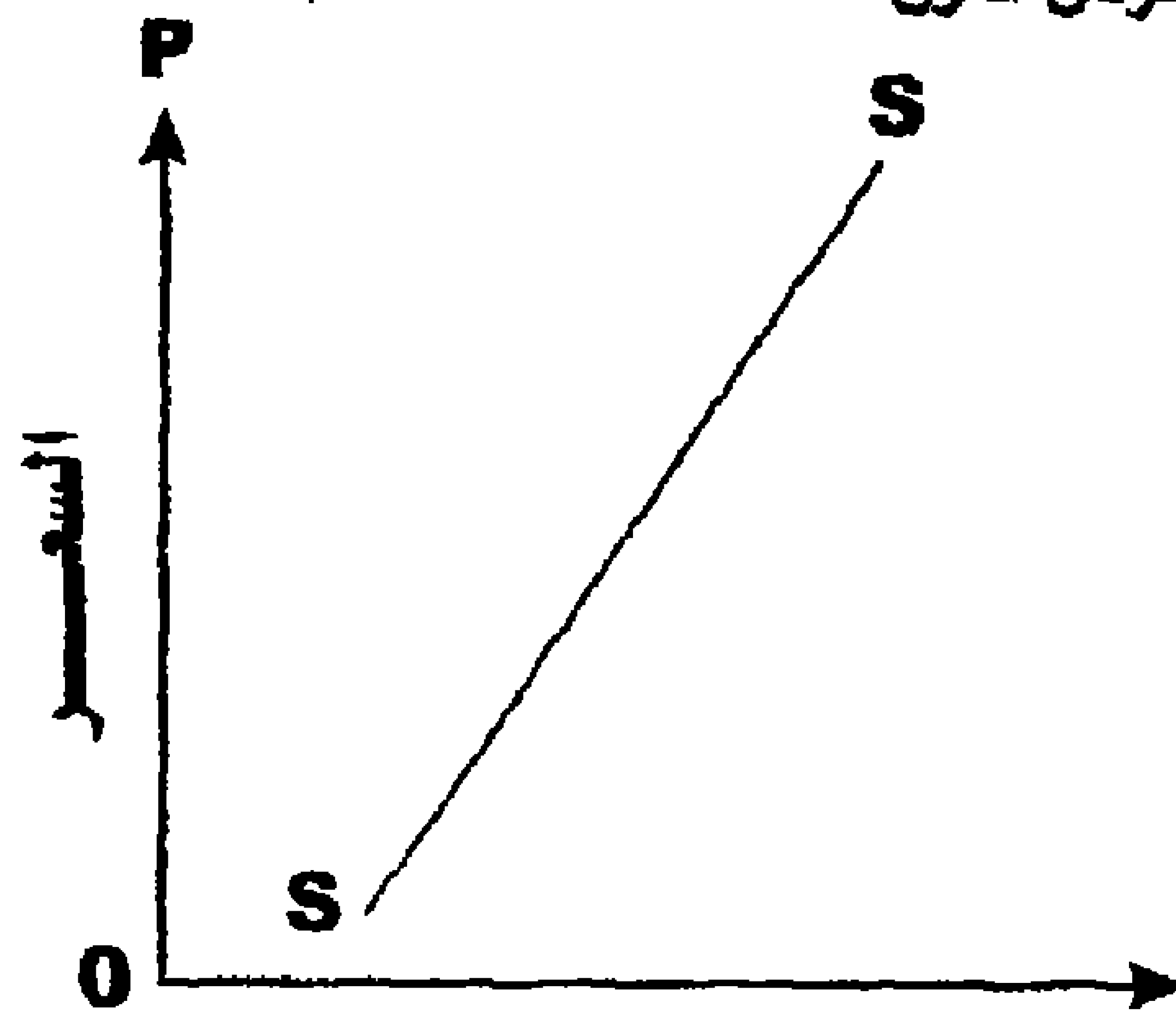
5. العرض لا نهائي المرونة (**Perfectly Elastic**): في هذا النوع من العرض يكون السعر ثابتاً لا يتغير بينما الكميات المعروضة هي التي تتغير. وهنا تكون قيمة معامل المرونة هي قيمة لا نهائية. الشكل (5. 4. **e**) يبين هذا النوع من العرض.



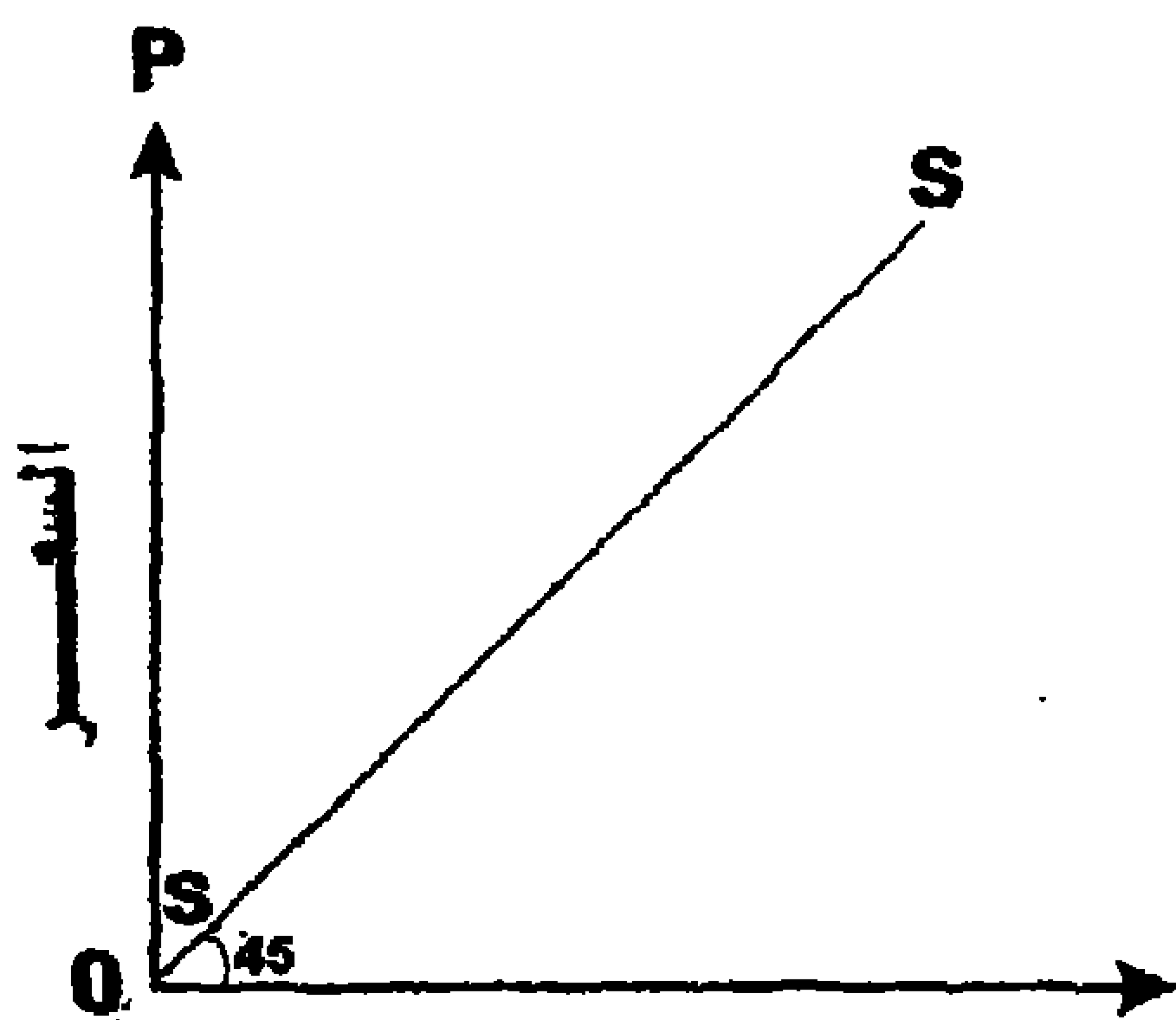
شكل (a. 4.5) العرض عديم المرونة



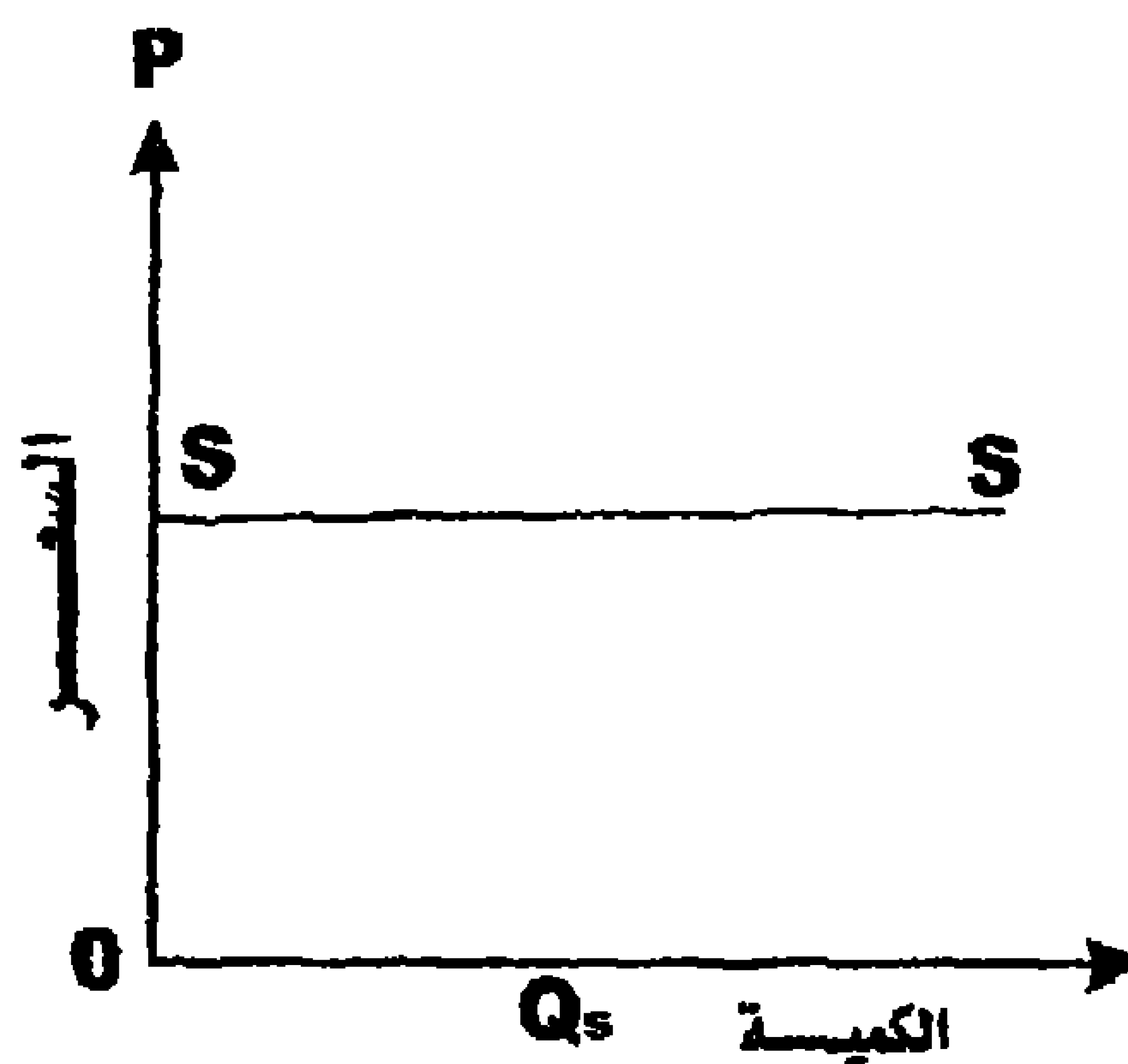
شكل (b. 4.5) العرض المرن



شكل (c. 4.5)العرض غير المرن



شكل (d. 4.5)العرض متكافئ المرونة



شكل (e. 4.5)العرض لا نهائي المرونة

شكل (5. 4): أشكال مرونات العرض السعرية.

5. 2. 6. 3: العوامل المحددة لمرونة العرض السعرية

: (Determinants of Price Elasticity of Supply)

تعتمد مرونة العرض السعرية بالدرجة الأولى على عامل الزمن، وذلك لأن مرور الزمن يمنح المنتج فرصة كافية للتكيف مع التغيرات التي تحدث في سعر السلعة التي ينتجها بحيث يمكنه ذلك من المناقلة بين عناصر الإنتاج بما يكفل مواجهة التغير في السعر سواء إيجاباً أو سلباً. ويمكننا القول أنه في الفترات الزمنية القصيرة (**Short Run**) فإن مرونة العرض السعرية تعتمد على مدى ما يتم تخزينه من السلعة المنتجة فكلما كان المخزون كبيراً كلما كانت مرونة العرض السعرية مرتفعة والعكس صحيح، وعندها لا يستطيع المنتج زيادة الكمية المعروضة على المدى القصير أو القصير جداً (**Very Short Run**). أما في الفترة الطويلة (**Long Run**) أو على المدى الطويل فإن مرونة العرض السعرية تعتمد على ما يلي:

1. قابلية السلعة للتخزين: السلع القابلة للتخزين بشكل أكبر مرونة عرضها أكبر، مثال ذلك سلعة القمح وهي سلعة قابلة للتخزين بشكل جيد ولهذا فهي ذات مرونة عرض سعرية عالية، فعندما تنخفض أسعار القمح يقوم المنتجون بتخزينه حتى ترتفع الأسعار ثم يقومون بعرضه وبكميات كبيرة بسبب ارتفاع السعر. أما السلع القابلة للتلف فهي لا تخزن لذا فهي منخفضة مرونة العرض السعرية.
2. قابلية عناصر الإنتاج للنقل: ونعني بذلك إمكانية نقل عناصر الإنتاج من إنتاج سلعة منخفضة السعر إلى إنتاج سلعة مرتفعة السعر، مما يعني زيادة المعروض من هذه السلع وتخفيض المعروض من السلع ذات السعر المنخفض، وهذا يعني ارتفاع مرونة العرض السعرية لهذه السلع بسبب قابلية نقل عناصر الإنتاج بينها.

3. نوع المرحلة الإنتاجية: يكون عرض السلع أقل مرونة في مراحل الإنتاج التي تشهد تزايداً في النفقات مما يعني ارتفاع متوسط التكاليف وزيادة الأسعار، أما إذا كان الإنتاج يمر في مرحلة تناقص النفقات فإن المنتج يستطيع زيادة الإنتاج وزيادة الكميات المعروضة في السوق، وهذا يعني أن عرض هذه السلع أصبح أكثر مرونة على عكس الحالة الأول عند تزايد النفقات.

4. مدة إنتاج السلعة: كلما كانت المدة اللازمة لإنتاج السلعة طويلة كلما كانت مرونة العرض السعرية لهذه السلعة منخفضة، وذلك لصعوبة تحكم المنتج في الكمية المنتجة وبالتالي المعروضة من السلعة خلال هذه المدة الطويلة عندما يتغير السعر، أما إذا كانت المدة اللازمة لإنتاج السلعة قصيرة نوعاً ما فإن مرونة العرض السعرية لهذه السلعة تكون أكبر بسبب قدرة المنتج على التحكم بالكميات المنتجة مع تغير السعر لأن مدة الإنتاج قصيرة.

5. 3: توازن السوق وتحديد السعر

:(Market Equilibrium and Price Determination)

لاحظنا عند بحث مفهومي طلب السوق وعرض السوق بأن طلب السوق ينتج من مجموع طلب الأفراد لسلعة أو خدمة ما في السوق، ويشتق منحنى طلب السوق من جمع قيم طلب الأفراد للسلعة أو الخدمة أي من تجميع منحنيات طلب الأفراد لهذه السلعة أو الخدمة، وكذلك الحال بالنسبة لعرض السوق فهو مجموع عرض الأفراد لسلعة أو خدمة ما في السوق، ويشتق منحنى عرض السوق من جمع قيم عرض الأفراد للسلعة أو الخدمة أي من تجميع منحنيات عرض الأفراد لهذه السلعة أو الخدمة. وقد رأينا أن منحنى طلب السوق يعكس رغبة المستهلكين بينما يعكس منحنى عرض السوق رغبة المنتجين. ونلاحظ من دراسة الطلب والعرض بأن كل منهما يعارض الآخر من حيث علاقته بسعر السلعة أو الخدمة

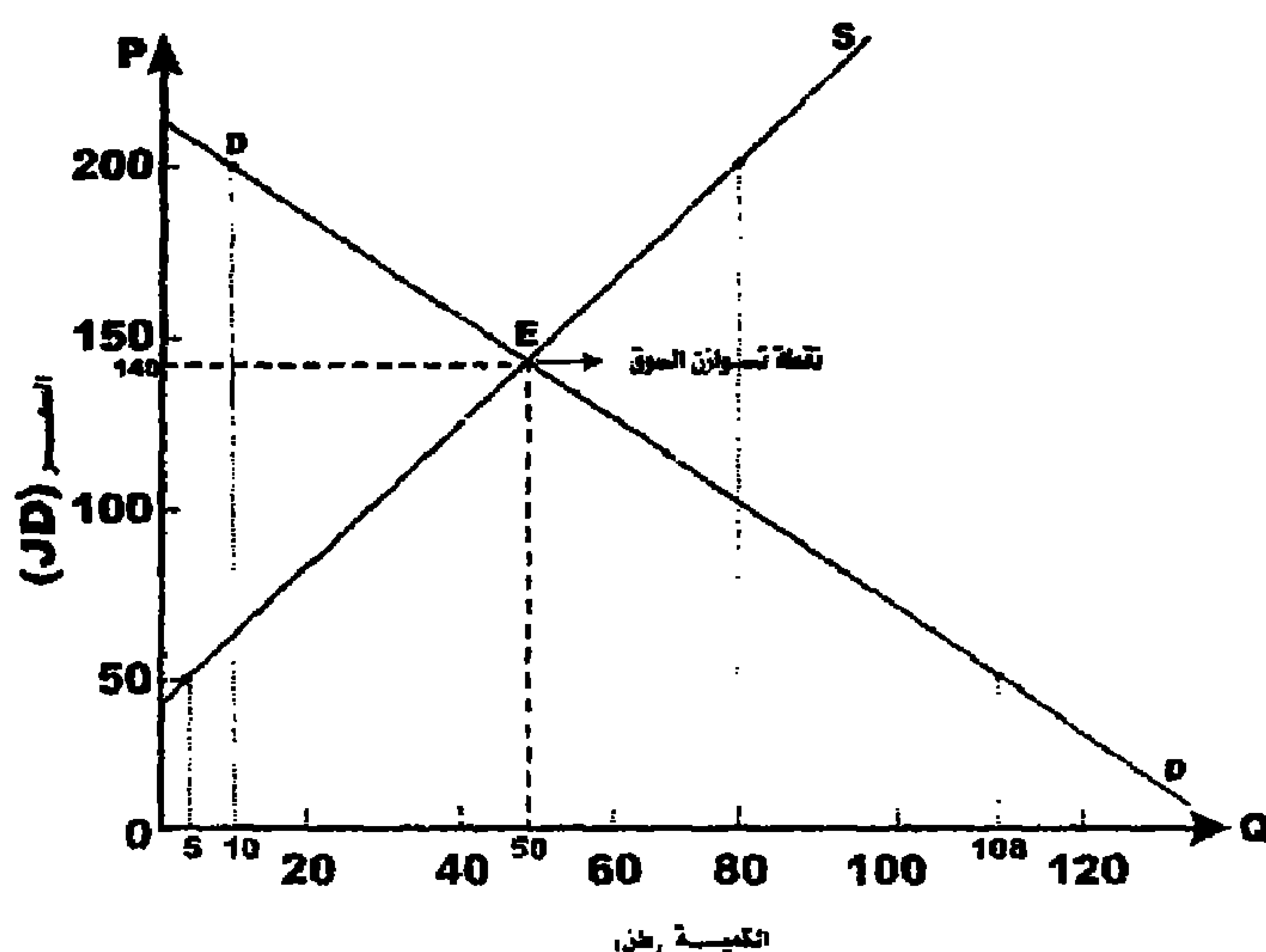
المقدمة، فالمستهلك يرغب في الحصول على السلع بأقل الأسعار بينما المنتج يسعى للحصول على أعلى الأسعار لتحقيق الربح. هاتان الرغبتان لكل من المستهلكين والمنتجين لا بد من أن تلتقيا عند نقطة معينة، أن نقطة الالتقاء هذه تسمى توازن السوق، وعند هذه النقطة يتحدد ثمن أو سعر السلعة أو الخدمة قيد التعامل. في الواقع لا الطلب وحده قادر على تحديد سعر السلعة أو الخدمة قيد التعامل ولا العرض وحده أيضاً قادر على ذلك، ولكن السعر يتحدد بتفاعل قوى كل من الطلب والعرض سوياً ونتيجة لهذا التفاعل بين الطلب والعرض يتم تحديد الكمية من السلعة أو الخدمة قيد التعامل والتي سيجري تبادلها بين البائع والمشتري ويتم كذلك تحديد السعر الذي يتم هذا التبادل وفقاً لـه. وعندما تتساوى الكمية المطلوبة من سلعة أو خدمة ما مع الكمية المعروضة من هذه السلعة أو الخدمة فإنه يحدث عند هذه النقطة توازن السوق، وتسمى الكمية المطلوبة أو المعروضة بكمية التبادل أو التوازن **(Equilibrium Quantity)** ويسمى السعر المحدد عند هذه النقطة بسعر التوازن **(Equilibrium Price)**. ولفهم كيف تتفاعل قوى الطلب والعرض في السوق وكيف تتحدد كمية التوازن ويتحدد سعر التوازن دعنا ننظر للجدول التالي الذي يمثل كميات مطلوبة وكميات معروضة من سلعة ما وعند أسعار محددة (جدول 3.5).

جدول (3.5): توازن السوق

السعر JD	50	110	140	200
الكمية المطلوبة Qd (طن)	108	70	50	10
الكمية المعروضة Qs (طن)	5	15	50	80
الفائض (+) أو النقص (-)	-103	-55	0	+70

من دراسة الجدول (5. 3) نلاحظ أنه عندما كان السعر مرتفعاً يكون الإقبال على طلب السلعة قليلاً، فمثلاً عند سعر (200) دينار للطن يكون مقدار الكمية المطلوبة (10) طن فقط بينما عند سعر (50) دينار للطن يكون مقدار الكمية المطلوبـــة (108) طن، أما الكمية المعروضة فتكون (80) طن عند السعر الأول و(5) طن عند السعر الثاني. لو أمعنّا النظر في هذه الأرقام فإننا نجد أنه عندما كان السعر مرتفعاً (200) دينار للطن فإن هذا السعر المرتفع أغرى المنتجين بإنتاج وعرض كميات كبيرة من السلعة بهدف تحقيق الربح ولكن المستهلكين وجدوا أن هذا السعر مرتفعاً لذا فإنهم يحجمون عن شراء كامل الكمية فيكون الطلب على السلعة قليلاً عند هذا السعر، والفرق بين المعروض والمطلوب هنا يسمـــى الفائض (**Surplus**)، ولعدم قدرة المنتجون على بيع كامل الكمية المعروضة يلجأون إلى تخزين هذا الفائض مما يعني سحب كميات من الكميات المعروضة من السوق، فإذا بقي نفس السعر فإن سلوك المستهلكين لن يتغير وسيبقى هناك فائض مما يؤدي إلى أن يسحب المنتجين كميات إضافية للتخزين، ولكن عملية التخزين تصبح غير مقبولة عند مستوى معين وحسب نوع السلعة، عندها يضطر المنتجون إلى تخفيض سعر السلعة إلى مستوى أدنى مما يغري المستهلكين لشراء المزيد منها عند السعر الجديد، وهكذا تستمر العملية عند الأسعار المرتفعة. أما في حالة كان السعر لسلعة ما منخفضاً، (50) دينار، فإن هذا السعر المنخفض سيغري المستهلكين بطلب المزيد من هذه السلعة في حين أن العرض محدد، مما يعني وجود نقصاً أو عجزاً في الكمية المعروضة(**shortage**)، وهنا يتغير سلوك المستهلك حيث أنه يرغب في الحصول على هذه السلعة حتى ولو بسعر أعلى من السعر الحالي، مما يعني أن المنتجين سيجدون الحافز لإنتاج المزيد من السلعة وهكذا تستمر العملية عند الأسعار المنخفضة. إن مجمل حركة العرض والطلب في السوق تؤثر في مستوى الأسعار للسلع، ووجود فائض ما في سلعة معينة يؤدي إلى تشكيل قوى سوقية تؤدي إلى خفض الأسعار، بينما وجود عجز ما في سلعة معينة يؤدي إلى تشكيل

قوى سوقية تؤدي إلى رفع الأسعار، إن استمرار تأثير هذه القوى يؤدي بالنهاية إلى وصول كل من المنتج والمستهلك إلى كمية معينة من السلعة يكون فيما السعر مناسباً للطرفين وتتساوى عندها الكمية المعروضة من هذه السلعة مع الكمية المطلوبة منها مما يعني عدم وجود فائض أو نقص في كمية السلعة، أي أنه لا داعي لرفع أو تخفيض السعر مما يعني أن السوق وصل في هذه الحالة إلى حالة التوازن في السعر وفي الكمية. الشكل (5.5) يبين توازن السوق.



شكل (5. 5): توازن السوق.

من الجدول (5. 3) والشكل (5. 5) نلاحظ أن كمية التوازن للسلعة قيد التعامل هي (50) طن وسعر التوازن لهذه السلعة هو (140) دينار.

5. 4: ملخص الفصل الخامس:

- العرض هو الكميات التي يتم إنتاجها من سلعة ما وتعرض للبيع في السوق في فترة زمنية معينة وبسعر معين مع ثبات العوامل الأخرى المؤثرة في هـذا العرض، وينص قانون العرض على أنه كلما ارتفع سعر السلعة أو الخدمة ارتفعت الكميات المعروضة منهـا. يوضـح جـدول العـرض الكميـات المعروضة من سلعة أو خدمة ما عند مستويات أسعار مختلفة خلال فتـرة زمنية، أما منحنى العرض فهو التمثيل البياني لما يحويه جدول العرض من بيانات.
- التغير في العرض لا يعني التغير في الكميات المعروضـة، فتغيـر الكميـات المعروضة يعني الانتقال من نقطة إلى أخرى صعوداً أو نزولاً على نفـس منحنى العرض، أما تغير العرض فيعني الإزاحة الكلية لمنحنى العـرض للأعلى أو للأسفل من مكانه الأصلي.
- يتأثر العرض بالعديد من العوامل أهمها كلفة الإنتاج وعدد المنتجين وأسـعار السلع الأخرى ومستوى التقنية المستخدم وتوقعات المنتج وسياسة الدولـة المالية ومدة الموسم الزراعي وحالة الطقس ووجود الأمـراض الزراعيـة والآفات الزراعية وعوامل دينية ودورية أخرى.
- مرونة العرض السعرية تعني النسبة بين نسبة التغير في الكميات المعروضـة من سلعة إلى نسبة التغير في سعر هذه السلعة، والعرض إما أن يكون مرناً أو غير مرن أو متكافئ المرونة.
- تتحدد مرونة العرض السعرية اعتماداً على قابلية السـلعة للتخـزين وقابليـة عناصر الإنتاج للنقل بين إنتاج سلع مختلفة ونوع مرحلة الإنتاج ومدة إنتاج السلعة.

- يتوازن السوق أي تتساوى الكميات المعروضة مع الكميات المطلوبة عندما تصل قوى السوق (الطلب والعرض) إلى نقطة تتلاقى فيها رغبات كل من المنتج والمستهلك عند كمية معينة وسعر معين هما كمية التوازن وسعر التوازن.

5. 5: أسئلة وتمارين:

1. عرف:

العرض، جدول العرض، قانون العرض، منحنى العرض.

2. ما الفرق بين تغير العرض وتغير الكميات المعروضة؟
3. اذكر كيف يتم اشتقاق منحنى عرض السوق من منحنى العرض الفردي.
4. لديك الجدول التالي، ارسم منحنى العرض الفردي لكل منتج وارسم منحنى عرض السوق.

السعر JD	20	40	60	80	100	120	140
الكمية المعروضة للمنتج (A): طن	3	6	9	12	15	18	21
الكمية المعروضة للمنتج (B): طن	2	5	8	11	14	17	20
الكمية المعروضة للمنتج (C): طن	4	8	12	16	20	24	28

5. اذكر أشكال مرونة العرض مع بيان صفاتها. استعن بالرسم لتوضيح ذلك.
6. بين أهم العوامل المحددة للعرض.
7. ما المقصود بمرونة العرض السعرية.
8. في السؤال (4) احسب مرونة العرض السعرية للمنتج الثالث (C) بين الكمية الأولى والكمية الأخيرة.
9. وضح أهم العوامل المؤثرة في مرونة العرض السعرية.
10. اشرح مع الرسم كيف يحدث توازن السوق.

6. الفصل السادس: نظرية الإنتاج.

6. 1: مقدمة.

6. 2: اقتصاديات الإنتاج الزراعي .

6. 3: مفهوم دالة الإنتاج.

6. 4: الناتج .

6. 5: قانون تناقص العوائد الحدية.

6. 6: مراحل الإنتاج.

6. 6. 1: المرحلة الرشيدة للإنتاج.

6. 6. 2: مراحل الإنتاج ومرونة الإنتاج.

6. 7: تعظيم الربح.

6. 7. 1: تعظيم الربح باستخدام عنصر إنتاج متغير.

6. 7. 2: تعظيم الربح باستخدام عنصريِ إنتاج متغيرين.

6. 7. 2. 1: منحنى الإنتاج المتساوي.

6. 7. 2. 2: معدل الإحلال الحدي الفني.

6. 7. 2. 3: منحنى التكلفة المتساوية.

6. 7. 2. 4: التوليفة الأقل تكلفة.

6. 7. 2. 5: ممر التوسع.

6. 7. 3: تعظيم العائد بأكثر من ناتج.

6. 7. 3. 1: منحنى إمكانات الإنتاج.

6. 7. 3. 2: منحنى العائد المتساوي.

6. 7. 3. 3: المعدل الحدي لإحلال الناتج.

6. 7. 3. 4: تعظيم العائد.

6. 8: ملخص الفصل السادس.

6. 9: أسئلة وتمارين.

6. نظرية الإنتاج (*Theory of Production*):

6. 1: مقدمة (Introduction):

لاحظنا عند بحث سلوك المستهلك أن هذا المستهلك يتخذ قراراته لشراء الكميات المناسبة وبالأسعار المناسبة بهدف الوصول إلى تلبية احتياجاته المختلفة ضمن موارده المتاحة، وقد يقرر اختيار تشكيله من السلع أو الخدمات التي تلبي هذه الحاجات الضرورية منها والكمالية. وقد ذكرنا بأن المستهلك هو أحد أوجه دائرة النشاط الاقتصادي وأن المنتج هو الوجه الآخر لها لذا فهو معنى باختيار تشكيله من المدخلات أو عناصر الإنتاج ليقوم بالعملية الإنتاجية لإكمال دائرة النشاط الاقتصادي، وسنحاول في هذا الفصل دراسة أهم المفاهيم والأسس التي يتم الإنتاج وفقها.

إن الهدف الرئيس من عملية الإنتاج هو خلق منفعة معينة أو زيادة منفعة موجودة أصلاً، أي إيجاد استعمالات جديدة لم تكن موجودة من قبل بحيث تصبح السلع أو الخدمات جاهزة لتلبية حاجات الأفراد المختلفة. بمعنى أدق الإنتاج هوالعملية التي تستعمل فيها الموارد الاقتصادية لإيجاد منفعة ما أو لزيادة منفعة موجودة وذلك بشكل سلع أو خدمات خلال فترة زمنية معينة وفي المكان المناسب، لذا فالإنتاج يشمل كل نشاط يساهم بطريق مباشر أو غير مباشر في تلبية حاجات الإنسان. ويمكن تصنيف المنافع الاقتصادية التي توفرها عملية الإنتاج إلى الأنواع التالية:

1. منفعة شكلية: وهي المنفعة الناجمة عن تغيير شكل المادة لجعلها صالحة لإشباع حاجة ما، مثال ذلك تحويل الخشب إلى موائد أو كراسي.

2. منفعة مكانية: وهي المنفعة الناجمة عن نقل المادة من مكان تقل منفعتها فيه إلى مكان تزيد فيه هذه المنفعة، مثال ذلك إخراج الأسماك من الماء لتباع في الأسواق.

3. منفعة زمانية: وهي المنفعة الناجمة عن طرح المادة في زمن تزداد فيها المنفعة من هذه المادة، كأن يتم تخزين مادة ما كالقمح مثلاً لحين الحاجة الفعلية لها، أي أن عملية التخزين هنا تضيف منفعة للمادة.

4. منفعة شخصية: وهي المنفعة التي يتحصل عليها الأشخاص نتيجة لمواهبهم مثلاً كالمطربين والممثلين والرياضيين... الخ.

5. منفعة تملكية: وهي المنفعة الناجمة عن عملية تبادل ملكية المواد المختلفة.

نلاحظ مما سبق أن أي عمل يقوم به الفرد ويؤدي إلى إشباع رغبة أو حاجة ما سواء مادية ملموسة الأثر أو معنوية يعد إنتاجاً بالمعنى الاقتصادي.

6. 2: اقتصاديات الإنتاج الزراعي(Agricultural Production Economics):

تهدف علوم اقتصاديات الإنتاج الزراعي إلى تطبيق مبادئ وأسس اقتصاديات الإنتاج على القطاع الزراعي مما يوفر أساساً مهماً لاتخاذ القرارات على مستوى المنشأة الزراعية أيا كان نشاطها الزراعي. يتطرق هذا التطبيق لهذه الأسس والمبادئ إلى دراسة بعض المفاهيم ذات العلاقة مثل تكاليف الإنتاج وعلاقة مخرجات الإنتاج بمدخلاته واستغلال الموارد الزراعية المتاحة لتعظيم ربح المنشأة الزراعية أو تقليل التكاليف إلى أدنى حد. وتتعامل علوم اقتصاديات الإنتاج الزراعي مع المنشآت ومجالات الاستثمار الزراعي، وهي ليست محصورة في داخل المنشأة الزراعية فقط بل تمتد لتطبق على مختلف الأطراف المشاركة في عملية إنتاج سلعة أو توفير خدمة زراعية، وهي معنية بشكل رئيس بربط النظرية الاقتصادية بنشاطات المنتج للسلع والخدمات في القطاع الزراعي، ويتم ذلك من خلال الاهتمام بما يلي:

1. هدف المنتج من العملية الإنتاجية وهو تعظيم ربحه من هذه العملية أو تعظيم دخله من خلال الإنتاج ضمن الموارد المتاحة له.
2. صفات المنتجات التي ينوي المنتج إنتاجها، ويشمل ذلك معرفة الأنواع والكميات المراد إنتاجها في ضوء ما يتوفر له من عناصر إنتاج.
3. كيفية توليف عناصر الإنتاج لإنتاج مجموعة من السلع أو الخدمات وصولاً إلى التوليفة المثلى خلال عملية الإنتاج.
4. المخاطر وظروف عدم المعرفة أو اليقين من نتائج عملية الإنتاج بسبب عدم القدرة على التنبؤ بأثر بعض العوامل خلال العملية الإنتاجية للسلع أو الخدمات الزراعية كالطقس والأمراض وغيرها ...
5. ظروف عملية الإنتاج للسلع والخدمات الزراعية، حيث أن المنتج الزراعي يعمل في بيئة إنتاجية منافسة جداً مع غيره من المنتجين ويعود ذلك لطبيعة تجانس السلع أو الخدمات الواحدة في القطاع الزراعي.

يمكن تلخيص الأهداف العامة لعلوم اقتصاديات الإنتاج الزراعي بالنقاط التالية:

1. مساعدة المنتجين في القطاع الزراعي لتحديد الاستغلال الأمثل لعناصر الإنتاج في ضوء الحاجات والرغبات المختلفة للمجتمع.
2. مساعدة صانعي السياسات في القطاع الزراعي ومتخذي القرار في تحديد سياساتهم واتخاذ قراراتهم بالشكل الأمثل فيما يخص الإنتاج واستغلال عناصر الإنتاج في هذا القطاع.
3. تقييم الآثار الناجمة عن التغيرات التقنية والمؤسسيّة على الإنتاج الزراعي واستغلال الموارد في القطاع الزراعي.

4. تحديد مقدار التغير في كميات العرض الفردي لسلعة ما على مستوى المنشأة والعرض الكلي على مستوى الاقتصاد وتحديد مدى استغلال الموارد الإنتاجية بسبب هذا التغير بهدف استغلالها الاستغلال الأمثل.

6. 3: مفهوم دالة الإنتاج (The Concept of a Production Function):

تعتمد المنشأة الزراعية في إنتاج السلع أو الخدمات الزراعية على ما يستعمل من مدخلات أو موارد إنتاجية أو عناصر إنتاج في العملية الإنتاجية، وهذه العلاقة بين المدخلات لعملية الإنتاج وما يمكن إنتاجه يتم التعبير عنها بما يسمى دالة الإنتاج **(Production Function)**.

تعرف دالة الإنتاج بأنها علاقة رياضية تصف الكيفية التي تتم بواسطتها اعتماد كمية معينة من منتج ما على كميات مختلفة من عنصر إنتاج أو أكثر خلال عملية إنتاج هذا المنتج. إن دالة الإنتاج توفر لنا معلومات محددة عن الكميات المتوقع إنتاجها من مُنتَج ما عند استخدام مدخلات معينة في عملية إنتاج هذا المنتج وفق توليفة محددة من هذه المدخلات. ومن هنا يمكن القول أن دالة الإنتاج تصف لنا المعدل الذي يتم فيه استخدام عناصر الإنتاج لتحويلها إلى مُنتَج، ويمتاز القطاع الزراعي بوجود عدد كبير جداً من دوال الإنتاج في نشاطاته المختلفة. تكتب هذه الدوال على صورة حسابية حيث توضع البيانات في جدول يمثل أحد أعمدته أو أكثر عناصر الإنتاج وأحد الأعمدة يمثل كمية الإنتاج، أو تكتب الدالة على صورة بيانية في رسم بياني يمثل فيه المحور الأفقي وحدات عنصر الإنتاج أما المحور الرأسي فيمثل كمية الإنتاج، كما قد تكتب الدالة على شكل معادلة جبرية وهي الأكثر استخداماً.

إن أبسط أنواع الدوال الإنتاجية تلك التي تربط عناصر الإنتاج بمنتج واحد متغير وتكتب دالة الإنتاج كما يلي جبرياً:

$$Y = f(X_1, X_2, X_3, \ldots, Xn)$$

حيث: **Y**: كمية المنتج.

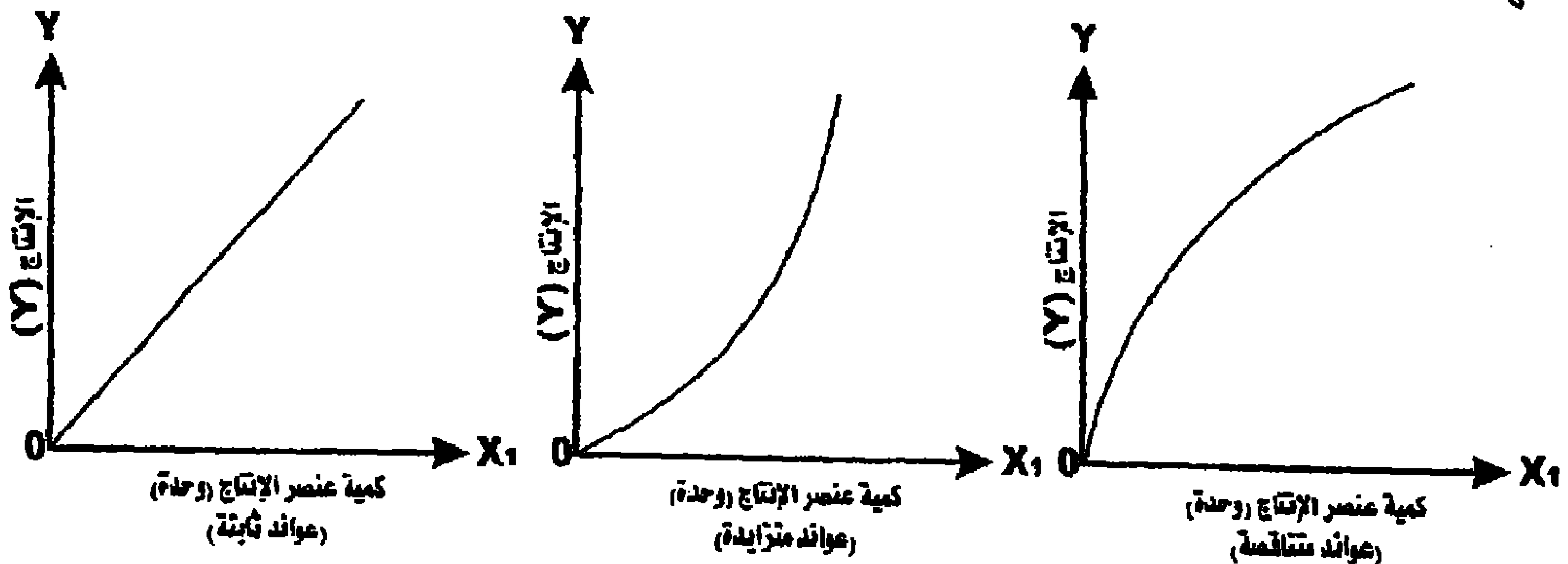
$X_1....X_n$: كميات مدخلات الإنتاج.

f: رمز يعني ارتباط **y** مع **x** أو اعتماد **y** على **x**.

في هذه الدالة لا نعرف بالضبط نوع المدخلات حيث أن مدخلات الإنتاج تختلف فمنها المتغيرة (**Variable**) ومنها الثابتة (**Fixed**) ومنها التي لا يمكن التحكم بها (**Random**)، ولتحديد أي هذه المدخلات له أكبر الأثر في كمية الإنتاج نلجأ إلى تمييزها كالتالي:

$$Y = f(x_1 \mid x_2, x_3, \ldots, x_n)$$

هنا الخط الأفقي بين x_1 وبقية المتغيرات يعني أن x_1 هو العنصر المتغير بينما باقي العناصر ثابتة لا تتغير أي أن كميتها المستخدمة محددة ومعروفة. وهناك ثلاثة أنواع عامة من العلاقات التي تربط مدخلات الإنتاج بالإنتاج عند ما يكون أحد هذه المدخلات فقط يتغير وباقي المدخلات ثابتة. أولها عندما تتزايد كمية الإنتاج بازدياد كمية عنصر الإنتاج وبنفس النسبة لكل وحدة عنصر إنتاج إضافية وهنا تكون العوائد ثابتة، أما النوع الثاني فهو عندما تكون الزيادة في الإنتاج أكبر من الزيادة في إضافة عنصر الإنتاج وهنا تزداد العوائد باستمرار، أما النوع الثالث من العلاقات فهو عندما يتزايد الإنتاج بنسبة أقل من نسبة الزيادة في عنصر الإنتاج وهنا تتناقص العوائد. الشكل (6. 1) يبين هذه العلاقات الثلاث ونوع العائد لكل منها.



شكل (6. 1): علاقة المدخلات بالإنتاج ونوع العوائد

6. 4: الناتج (product):

قلنا بأن الإنتاج يهدف إلى استعمال الموارد الاقتصادية لإيجاد أو زيادة منفعة على شكل سلع أو خدمات في فترة زمنية معينة. إن هذه السلع أو الخدمات التي تهدف عملية الإنتاج لإيجادها من أجل منفعة المستهلك تسمى الناتج. وهذا الناتج يمكن التعبير عنه بالمصطلحات الفنية التالية:

1. الناتج الكلي (**Total Product**): ويرمز له بالرمز (**TP**)، وهو يعني مجمل السلع التي يمكن الحصول عليها نتيجة تفاعل عوامل الإنتاج الثابتة والمتغيرة مع بعضها البعض.
2. الناتج المتوسط (**Average Product**): ويرمز له بالرمز (**AP**)، وهو يعني متوسط إنتاج العنصر المتغير ويساوي حاصل قسمة الناتج الكلي على كمية الوحدات المستعملة من عنصر الإنتاج المتغير.

$$AP = Y/X$$

3. الناتج الحدي (**Marginal Product**): ويرمز له بالرمز (**MP**)، وهو يعني كمية الناتج التي تضيفها كل وحدة من وحدات العنصر المتغير إلى الناتج الكلي.

$$MP = \Delta Y / \Delta X$$

بما أن دالة الإنتاج تمثل العلاقة المادية أو العينية (**Physical Relationship**) بين كميات الإنتاج وكميات المدخلات لذا فإن الناتج من هذه العلاقة هو مادي أو عيني، ومن هنا سوف تتم الإشارة إلى صفة المادية أو العينية (**Physical**) هذه عند التعامل مع كل من الناتج الكلي والمتوسط والحدي. فالناتج الكلي هو الناتج المادي الكلي (**Total Physical Product**) ورمزه (**TPP**)، والناتج المتوسط هو الناتج المادي المتوسط (**Average Physical Product**) ورمزه (**APP**)، والناتج الحدي هو الناتج

المادي الحدي (Marginal Physical Product) ورمزه (MPP)، وبناء عليه فإن:

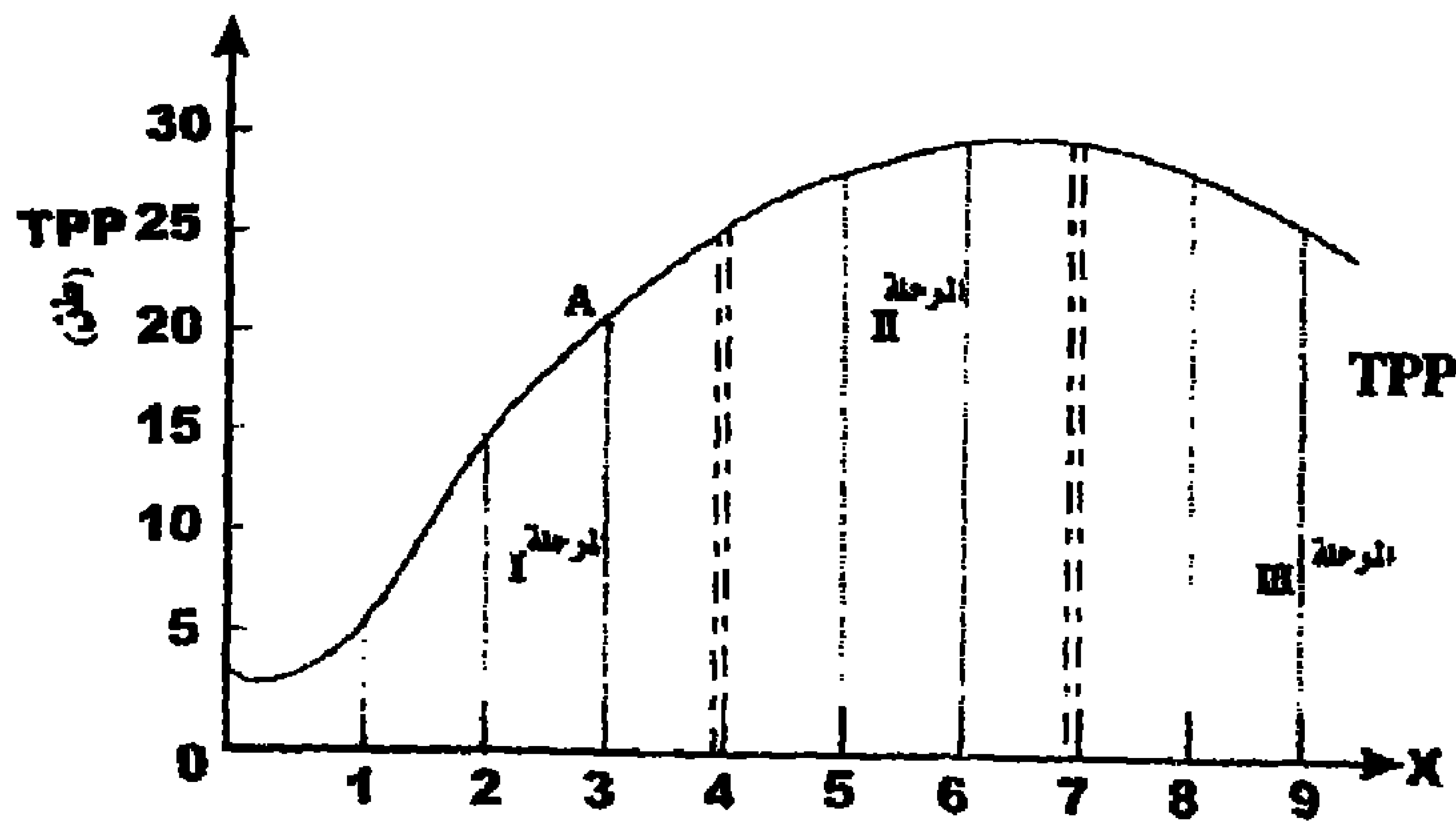
$$TP = TPP = Y$$
$$AP = APP = Y/X = TPP/X.$$
$$MP = MPP = \Delta Y/ \Delta X = \Delta\ TPP/\Delta X$$

الجدول (6. 1) يعطينا مثالاً على أنواع الإنتاج عند استعمال أحد المدخلات وليكن السماد لإنتاج محصول ما وذلك باستعمال قطعة أرض مساحتها (10) دونمات على فرض ثبات الأرض وباقي العوامل، والسماد هو العنصر الوحيد المتغير (الكيس = 100كغم).

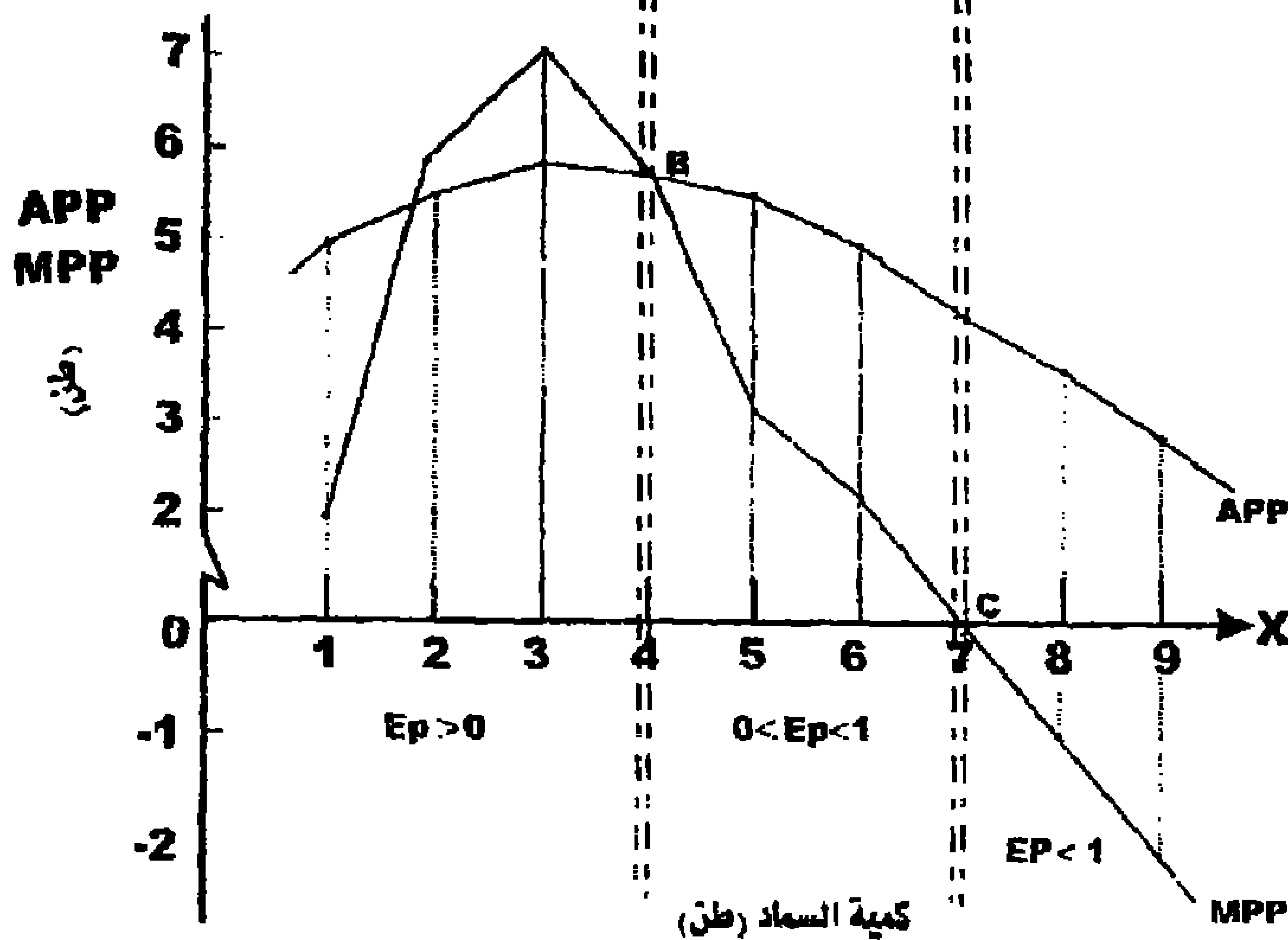
جدول (6. 1) الناتج الكلي والناتج المتوسط والناتج الحدي

كمية السماد (كيس)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
TPP(طن)	3	5	11	18	24	27.5	30	30	29	27
APP (طن)	–	5	5.5	6	6	5.5	5	4.3	3.6	3
MPP (طن)	–	2	6	7	6	3.5	2.5	0	−1	−2
المرحلة	الأولى					الثانية			الثالثة	

ولتوضيح العلاقة بين كل من الناتج الكلي والناتج المتوسط والناتج الحدي يمكننا تمثيل البيانات الواردة في الجدول (6. 1) بيانياً كما في الشكل (6. 2) الذي يبين الناتج الكلي والشكل (3.6) الذي يبين الناتج المتوسط والناتج الحدي.



شكل (6. 2): الناتج الكلي (TPP)



شكل (6. 3): الناتج المتوسط والناتج الحدي APP + MPP

من الجدول (6. 1) ومن الأشكال (6. 2) و(6. 3) نلاحظ بأن الناتج الكلي (**TPP**) يتزايد منذ بداية استعمال عنصر الإنتاج المتغير (السماد) بمعدل متزايد حتى نقطة معينة ثم يبدأ بالتزايد بمعدل متناقص بعد هذه النقطة (عند X = 3) وهذه النقطة تسمى نقطة التحول أو الانقلاب (**Inflection Point**) وهي النقطة (**A**) على الشكل (2.6)، قبل هذه النقطة (X = 3) نلاحظ أن الناتج الحدي (**MPP**) يتزايد ثم يصل حده الأقصى عندها ثم يبدأ بعدها بالتناقص. بعد هذه

النقطة يستمر الناتج الكلي (TPP) بالتزايد ولكن بمعدل متناقص، أي أن كل وحدة إضافية من السماد تزيد الناتج ولكن بكمية أقل من الوحدة السابقة التي تم إضافتها من السماد وهكذا حتى يصل الناتج الكلي حده الأقصى عند إضافة الوحدة السابعة من السماد (X = 7) ثم يبدأ بالتناقص. نلاحظ أن الناتج الحدي (MPP) يستمر بالتناقص بعد X = 3 حتى يصبح صفراً عندما يكون الناتج الكلي (TPP) في حده الأقصى (X = 7). هنا تجدر الإشارة إلى أن الناتج الحدي (MPP) يكون موجباً طالما الناتج الكلي (TPP) متزايداً ثم يصبح صفراً عندما يصل الناتج الكلي (TPP) حده الأقصى ثم يصبح سالباً عندما يبدأ الناتج الكلي (TPP) بالتناقص (راجع جدول 1.6)،أما الناتج المتوسط (APP) فإنه يكون متزايداً طالما أن الناتج الحدي(MPP) أكبر منه سواء كان هذا الناتج الحدي (MPP) متزايداً أم متناقصاً.

5.6: قانون تناقص العوائد الحدية (The Law of Diminishing Returns):

يسمى هذا القانون في بعض المراجع قانون تناقص الغلة أو تناقص العوائد والأفضل أن يسمى قانون تناقص العوائد الحدية لأنه يتعامل مع ما يحدث للزيادة في الناتج نتيجة زيادة وحدة واحدة من عنصر إنتاج متغير، أي أنه يتعامل مع الوحدة الإضافية (Incremental)أو الحدية (Marginal)، لذا فإن تسمية القانون بقانون تناقص العوائد الحدية تعبر عنه بشكل أفضل. ينص هذا القانون على أنه بإضافة كميات جديدة من عنصر متغير إلى عنصر أو مجموعة من العناصر الثابتة فإن الناتج الحدي (MPP) للعنصر المتغير يبدأ بالتناقص بعد حدٍّ معين من هذه الكميات. يصف هذا القانون نسبة التغير في الناتج عندما تتغير الكمية المستخدمة من أحد عناصر الإنتاج مع شرط ثبات المقادير المستخدمة من عناصر الإنتاج الأخرى عند مستويات معينة. هناك بعض الافتراضات التي تساعد على فعالية قانون تناقص العائد الحدي وهي:

1. عدم حدوث تغيير في الأساليب الفنية للعملية الإنتاجية وبقاء المستوى الفني للإنتاج على حالة لأن وجود تطور فني في عملية الإنتاج يغير العلاقة بين الناتج وعناصر الإنتاج.
2. يجب أن تكون وحدات العنصر المتغير المضاف متماثلة.
3. يشترط ثبات عناصر الإنتاج الأخرى.

6. 6: مراحل الإنتاج (Stages of Production):

نستطيع الاستفادة من العلاقة بين الناتج المتوسط (**APP**) والناتج الحدي (**MPP**) في تمييز دالة الإنتاج ومنحنى الإنتاج إلى ثلاث مراحل إنتاجية يمكن من خلالها تحديد الجزء الذي يظهر منطقة تعظيم الربح على دالة الإنتاج. هذه المراحل الإنتاجية الثلاث تشمل:

1. المرحلة الأولى (**Stage I**): تبدأ هذه المرحلة منذ بداية إضافة وحدات عنصر الإنتاج المتغير وتنتهي عندما يصل الناتج المتوسط (**APP**) أقصى حد له، حيث يتساوى عند هذه النقطة كل من الناتج المتوسط (**APP**)والناتج الحدي(**MPP**)، وهي النقطة (**B**) على شكل (6. 3). في الجدول (6. 1) تنتهي هذه المرحلة عند الوحدة الرابعة من عنصر الإنتاج **X** أي عندما (**MPP = APP**) حيث أن كل منهما يساوي (6) عندما (**X** = 4). في هذه المرحلة يتزايد كل من الناتج الكلي (**TPP**) والناتج المتوسط بزيادة استخدام عنصر الإنتاج، أما الناتج المتوسط (**MPP**) فيزداد حيث يصل أقصى حد له في هذه المرحلة عند نقطة التحول ثم يبدأ بالتناقص. تمتاز هذه المرحلة بزيادة الكفاءة الإنتاجية وذلك لأن الناتج المتوسط (**APP**) يزداد نتيجة للزيادة في إنتاجية وحدة عنصر الإنتاج المستعمل وطالما أن الناتج الحدي (**MPP**) أعلى من الناتج المتوسط (**APP**) فإن للمنتج مصلحة في الاستمرار في إضافة عنصر الإنتاج.

2. المرحلة الثانية (Stage II): تبدأ هذه المرحلة عند نهاية المرحلة الأولى أي عند النقطة التي يتساوى فيها الناتج المتوسط (APP) مع الناتج الحدي(MPP) أي عند (X = 4) في الجدول (6. 1)، وتستمر هذه المرحلة حتى يصبح الناتج الحدي (MPP) مساوياً للصفر، أي عند النقطة (C) على شكل (6. 3) أو عندما (X = 7) في جدول (6. 1). في هذه المرحلة نلاحظ أن كلا من الناتج المتوسط (APP) والناتج الحدي (MPP) يتناقص، بينما نلاحظ فيها أن الناتج الكلي (TPP) ما زال يتزايد ويصل حده الأقصى مع نهاية هذه المرحلة عندما يصبح الناتج الحدي (MPP) صفراً. في هذه المرحلة نلاحظ أن إمكانية الربح بالنسبة للمنتج موجودة طالما أن الناتج الكلي (TPP) متزايداً كما أن الناتج الحدي (MPP) موجباً على الرغم من تناقصه هو والناتج المتوسط (APP) خلال هذه المرحلة التي يستمر فيها المنتج في إضافة عنصر الإنتاج طالما أن هذه الإضافة تضيف للعائدات أكثر من إضافتها للتكاليف.

3. المرحلة الثالثة (Stage III): تبدأ هذه المرحلة بعد وصـــول الناتج الكلي (TPP) حـــده الأقصى وبداية تناقصه أي عندما (X = 7) فـــي جـــدول (6. 1) أو عندما يكون الناتج الحدي مساوياً للصفر. في هذه المرحلة نلاحظ أن جميع أشكال الناتج متناقصة الكلي (TPP) والمتوسط (APP) والحدي (MPP).

6. 6. 1: المرحلة الرشيدة للإنتاج (Rational Stage):

لا شك بأن السؤال المهم الآن هو أي هذه المراحل الإنتاجية الثلاث هي الأفضل للإنتاج؟

من استعراض هذه المراحل نلاحظ أنه في المرحلة الأولى يكون كل من الناتج الكلي (TPP) والناتج المتوسط (APP) في ازدياد مع زيادة استخدام عنصر الإنتاج، مما يعني أن العائد الكلي للمنتج في ازدياد لذا فإنه من غير المنطقي أن

يقتصر الإنتاج فقط على هذه المرحلة ولا بد للمنتج من المتابعة إلى المرحلة الثانية والتي نلاحظ فيها أن الناتج الكلي (TPP) ما زال يتزايد على الرغم من تزايده بمعدل متناقص، أي أن العائد ما زال يزداد وكذلك في هذه المرحلة تتوفر إمكانية الربح بسبب تزايد الناتج الكلي أولاً ولكون الناتج الحدي موجباً وأكبر من الصفر رغم تناقصه، لذا فإن الاستمرار عبر هذه المرحلة قرار صحيح اقتصادياً. في بداية المرحلة الثالثة ونهاية المرحلة الثانية يبدأ الناتج الكلي (TPP) بالتناقص، أما الناتج المتوسط (APP) والناتج الحدي (MPP) فهما متناقصان قبل ذلك، بل وأصبح الناتج الحدي (MPP) سالباً مما يعني أنه ليس من المجدي اقتصادياً استخدام كميات إضافية من عنصر الإنتاج ويجب عدم الاستمرار في إضافة هذه الكميات لأن ذلك يعني انخفاض كبير في العائد وارتفاع في تكاليف الإنتاج مما يعني حتميّة الخسارة إذا استمر الإنتاج.

من ذلك نستنتج أن الوقوف عن الإنتاج مع نهاية المرحلة الأولى خطأ ما دامت الظروف مواتيه لتحقيق الربح، فهذا التوقف قرار غير رشيد أي أن المرحلة بحد ذاتها غير رشيدة، وكذلك الاستمرار في الإنتاج بعد نهاية المرحلة الثانية هو قرار غير رشيد وذلك لإمكانية تحقيق الخسائر مما يعني أن هذه المرحلة أيضاً مرحلة غير رشيدة للإنتاج، إذن يبقى الإنتاج وحده في المرحلة الثانية هو الأفضل وهو المجدي اقتصادياً من جميع الوجوه للأسباب التي سبق شرحها في هذه المرحلة، مما يعني أن المرحلة الثانية للإنتاج هي المرحلة الرشيدة **(Rational)** في الإنتاج.

من دراسة جدول (6. 1) والأشكال (6. 2) و(6. 3) نجد أن حدود المرحلة الرشيدة هي بين (**X** = 4) و(**X** = 7)، أي أن أدنى كمية من عنصر الإنتاج (السماد) والمحققة للربحية هي عندما (**X** = 4) وأكبر كمية من عنصر الإنتاج والمحققة للربحية هي عندما (**X** = 7).

2.6.6: مرونة الانتاج (Elasticity Of Production):

مرونة الإنتاج ويرمز لها بالرمز (Ep) هي عبارة عن مفهوم يقيس درجة الاستجابة بين الإنتاج وكميات عناصر الإنتاج، حيث تتغير مرونة الإنتاج بزيادة استخدام عنصر الإنتاج. وبناء عليه يمكن تحديد مرحلة الإنتاج من قيمة مرونة الإنتاج وذلك لأن مرونة الإنتاج هي في الواقع نسبة الناتج الحدي (MPP) إلى الناتج المتوسط (APP) أي:

$$Ep = MPP/\ APP$$

يمكن اشتقاق هذه العلاقة كما يلي:

$$Ep = \%\ \Delta\ output\ /\%\ \Delta\ Input$$
$$= \Delta y/y \div \Delta x/x$$
$$= \Delta y/y\ .\ x/\Delta x$$
$$= \Delta y/\Delta x\ .\ x/y$$

لكن:

$MPP = \Delta y/\ \Delta x$ (بند 6. 4)

وكذلك:

$APP = y/x$ ومنها مقلوب $x/y = APP$

أي أن:

$$1/\ APP = x/y$$

إذن:

$$Ep = MPP.\ 1/APP$$
$$= MPP/\ APP$$

ذكرنا بان قيمة مرونة الانتاج تحدد في أي مرحلة من الانتاج نكون، فاذا كانت مرونة الانتاج أي نسبة الناتج الحدي (MPP) إلى الناتج المتوسط (APP)اكثر من واحد صحيح فنحن في مرحلة الإنتاج الأولى، تنتهي هذه المرحلة وتبدأ المرحلة الثانية عندما تكون مرونة الإنتاج مساوية لوحد صحيح أي عندما يكون الناتج الحدي (MPP) مساوياً للناتج المتوسط (APP)، وتنتهي المرحلة

الثانية لتبدأ الثالثة عندما تكون مرونة الإنتاج مساوية للصفر أي عندما يكون الناتج الحدي (MPP) يساوي صفر. في المرحلة الثالثة من الإنتاج تكون مرونة الإنتاج سالبة حيث أن الناتج الحدي (MPP) سالباً. (شكل 6. 3) يبين علاقة مرونة الإنتاج بمراحل الإنتاج الثلاثة(*).

6. 7: تعظيم الربح (Profit Maximization):

كما هو الحال عند المستهلك في رغبته الحصول على أقصى إشباع ممكن لتعظيم مقدار ما يحصل عليه من منفعة لقاء استهلاكه للسلع والخدمات، فإن المنتج يعمل على الحصول على أقصى دخل صافي في سبيل تعظيم ربحه عند استعماله عناصر الإنتاج في إنتاج سلعة أو خدمة ما، وهذا هو أحد أوجه التشابه في سلوك كل من المستهلك والمنتج حيث يرغب كل منهما في الحصول على أقصى منفعة. ورغم هذا التشابه في سلوك كل منهما إلا أن هناك فرقاً واضحاً بين نظرية الاستهلاك ونظرية الإنتاج يتمثل في أن المستهلك يعمل على الحصول على أكبر منفعة في ضوء عامل محدد هو الدخل، بينما يعمل المنتج على تعظيم ربحه في ضوء تكاليف متغيرة لعناصر الإنتاج حيث يحاول المنتج تعظيم ربحه بأقل كلفة ممكنة.

يحاول المنتج تحقيق أقصى ربح ممكن من إنتاج سلعة أو تقديم خدمة ما، وتتم عملية الإنتاج باستخدام عنصر إنتاج أو أكثر، فقد يستخدم المنتج عنصر إنتاج واحد متغير لإنتاج منتج واحد وقد يستخدم عنصري إنتاج أو قد يستخدم حزمة من عناصر الإنتاج. كما أنه قد يقوم بإنتاج منتج واحد أو اثنين أو أحياناً أكثر من توليف عناصر الإنتاج معاً، وقد تتم عملية الإنتاج في ضوء قيود معينة، كوجود ميزانية ثابتة محدودة أو جود قيود على كمية الإنتاج المسموح بها أو مقدار العوائد المسموح بها. إن كل من أشكال الإنتاج هذه يخضع لشروط معينة يتم من خلالها

* ملاحظة: لفهم أفضل البنود (6. 4) وحتى (6. 6)يرجى الإطلاع على جدول (6. 1)والأشكال(6. 2)و(3.6).

تعظيم الربح وأي خلل في هذه الشروط قد يؤدي إلى عدم وصول المنتج إلى هدف تعظيم ربحه، وسنتطرق في هذا البند إلى أبسط حالات الإنتاج وشروط تعظيم الربح فيها وذلك تماشياً مع مهمة هذا الكتاب في توضيح المفاهيم الأساسية وتبسيطها للقارئ ولأن مجال الحالات المتقدمة من هذه المفاهيم هو كتب أو مراجع أخرى متقدمة في مجال اقتصاديات الإنتاج.

6. 7. 1: تعظيم الربح باستخدام عنصر إنتاج متغير

:(Profit Maximization with One Variable Input)

يعتبر تحديد نقطة تعظيم الربح بالنسبة للمنتج أمر على غاية كبيرة من الأهمية وذلك لتحديد موقفه من عملية الإنتاج برمتها وخاصة على المدى القصير **(Short-Run)**. يمكن تحديد هذه النقطة إما بتحديد أفضل كمية عنصر إنتاج تحقق أقصى ربح ممكن أو بتحديد أفضل مستوى من الإنتاج يحقق أقصى ربح. وتكتب دالة الإنتاج في هذه الحالة على الصورة $y = f(x)$ حيث x هنا هو عنصر إنتاج واحد متغير. كما يمكن كتابتها على الصورة $y= f(x_1 \mid x_2 ... x_n)$ وهنا $x_2 \longrightarrow x_n$ ثابتة.

يمكن تحديد أفضل مستوى من الإنتاج والذي يحقق أقصى ربح ممكن بمساواة العائد الحدي **(MR)** مع التكلفة الحدية **(MC)** وذلك على المدى القصير من الإنتاج وفي ظروف المنافسة التامة. العائد الحدي **(MR)** هو العائد الذي يتم الحصول عليه من إنتاج وبيع وحدة إضافية من الإنتاج، أما التكلفة الحدية **(MC)** فهي الزيادة في التكاليف الكلية نتيجة زيادة كمية الإنتاج بمقدار وحدة واحدة.

شرط تحقيق أعظم ربح من جانب الناتج هو:

$$MR = MC$$

يمكن اشتقاق هذا الشرط جبرياً بإيجاد مشتقة الربح كما يلي:

$$\pi = TR - TC$$

بإيجاد المشتقة بالنسبة إلى الإنتاج (y):

$$d\pi / dy = d_{TR} / dy - d_{TC} / dy$$

لكن:

$$MR = d_{TR} / dy$$

وأيضاً:

$$MC = d_{TC} / dy$$

إذن:

$$d\pi / dy = MR - MC$$

بما أن أعظم ربح يتحقق عندما يكون ميل منحنى الربح = صفر (أي المشتقة = صفر) لأن الميل هو نفسه المشتقة إذن:

$$d\pi / dy = O$$

أي أن:

$$MR - MC = O$$

أو :

$$MR = MC$$

وهو شرط تعظيم الربح الذي يبينه الشكل (4.6).

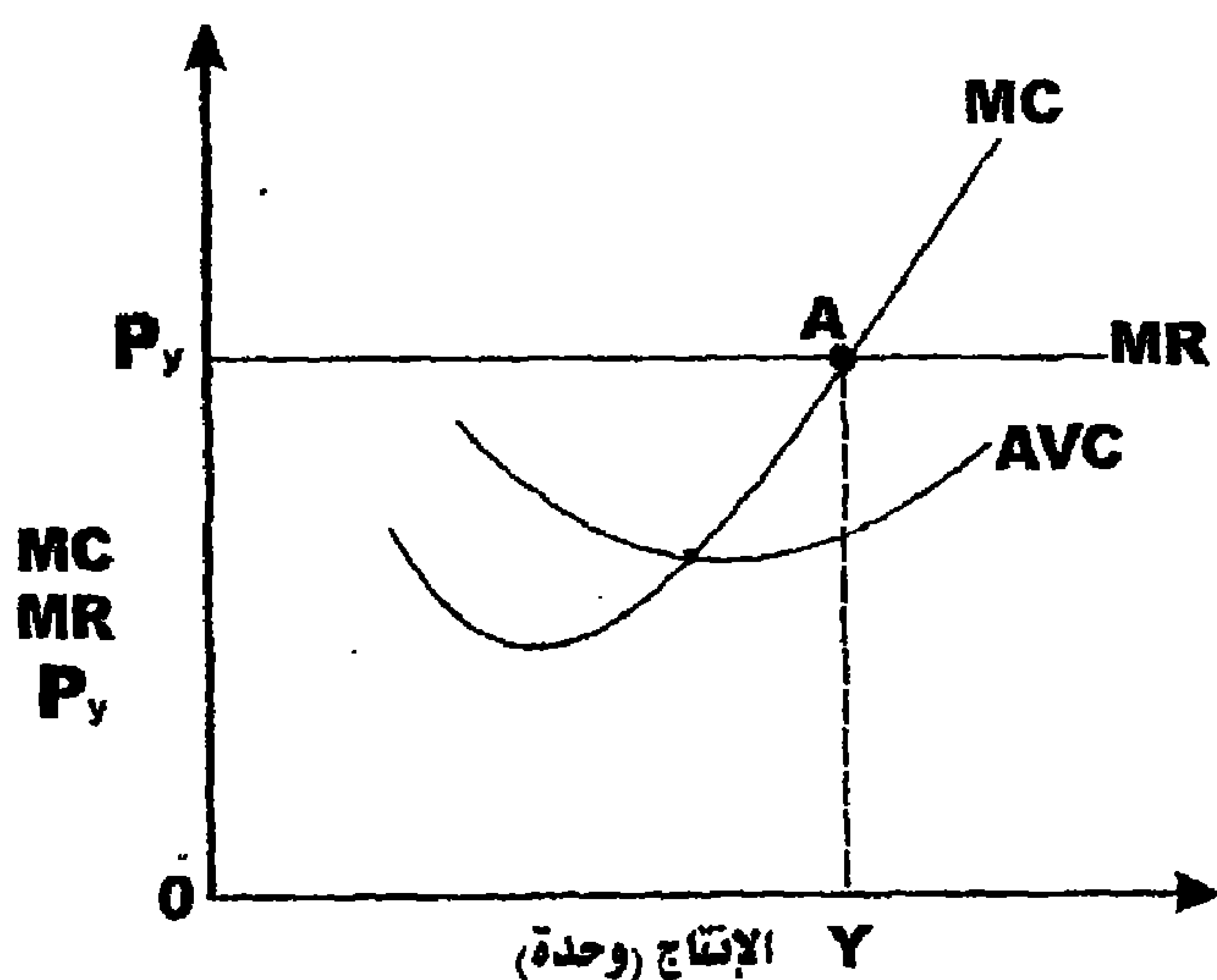
في الشكل (6. 4):

MC: التكلفة الحدية.

MR: العائد الحدي.

AVC: معدل التكاليف المتغيرة.

y : الإنتاج.



الشكل (6. 4): شرط تعظيم الربح (MR = MC)

Y_i: كمية الإنتاج المحققة لأعظم ربح.

P_y: سعر بيع الوحدة من الإنتاج.

مثال: في الجدول (6. 2) سنحاول إيجاد شرط تعظيم الربح، أي إيجاد كمية الإنتاج المحققة لأعظم ربح. على فرض أن سعر **x** = 3 **JD** (**Px** = 3) وسعر **y** = 3.75 **JD** (**Py** = 3.75).

جدول (6. 2): شرط تعظيم الربح (كمية الإنتاج المحققة لأعظم ربح).

MC	MR	التكاليف (Px . X)	العائدات (Py. Y)	الإنتاج وحدة (y= TPP)	عنصر الإنتاج وحده (X)
–	–	0	56.25	15	0
15	3.75	15	60.00	16	5
7.5	3.75	30	67.50	18	10
5.0	3.75	45	78.75	21	15
3.75	3.75	60	93.75	25	20
3.0	3.75	75	112.5	30	25
∞	3.75	90	112.5	30	30
−3.0	3.75	105	93.75	25	35

• $MR = \Delta (Py.Y) / \Delta y.$

• $MC = \Delta (Px. X) / \Delta y^{*}.$

من الجدول السابق (جدول 2.6) نجد أن شرط تعظيم الربح (**MC=MR**) قد تحقق عندما تكون قيمة (**Y=25**). نقطة تعظيم الربح تحدد بأخذ المتوسط للانتاج كما يلي:

$$y = (25 + 21)/ 2$$
$$= 23$$

* MR للوحدة السابعة من عنصر الإنتاج تحسب بنفس قيمة الوحدة السادسة (Δy = صفر)، (Δ Py.y = صفر).

أي أن الكمية المثلى للإنتاج والتي تعظم الربح هي عندما تساوي كمية الإنتاج (23) وحده.

تمثل الطريقة السابقة لتحديد حجم الإنتاج الأمثل والذي يحقق أعظم ربح جانب الناتج (**Output**) من العملية الإنتاجية، أما جانب عنصر الإنتاج (**Input**) فهو يبحث في تحديد الكمية المناسبة من عنصر الإنتاج والتي تحقق أعظم ربح، فإن هذه الكمية يمكن تحديدها بمساواة قيمة الناتج الحدية (**MVP**) مع سعر عنصر الإنتاج (**Px**). قيمة الناتج الحدي (**MVP**) هي قيمة الوحدة الإضافية من الإنتاج الناتجة عن إضافة وحدة واحدة من عنصر الإنتاج. ويمكن اشتقاق هذا الشرط (**MVP = Px**) جبرياً كما يلي:

1. الحصول على **TVP** (القيمة الإجمالية للناتج):

$$TVP = Py.\ Y = TR.$$

2. الحصول على **TFC** (القيمة الإجمالية لعنصر الإنتاج):

$$TFC = Px\ .\ X = TC.$$

3. الحصول على الربح (π):

$$\pi = TR - TC$$
$$= TVP - TFC$$

4. أعظم ربح يكون عندما يكون ميل منحنى الربح = صفر أي عندما تكون مشتقة الربح بالنسبة لعنصر الإنتاج = صفر: أي عندما:

$$d\pi / dx = O$$

لكن :

$$d\pi / dx = \Delta TVP/\Delta X - \Delta TFC/\Delta X$$
$$= Py.\ \Delta y/\Delta x - Px\ .\ \Delta x/\Delta x$$

باختصار Δx :

$$= Py.\ \Delta y/\Delta x - Px$$

أي أن : $Px = Py. \Delta y/\Delta x$

لكن : $\Delta y/\Delta x = MPP$

إذن : $Px = Py. MPP$

وبما أن : $Py. MPP = MVP$

إذن : $Px = MVP$

وهذا هو شرط تعظيم الربح من ناحية عنصر الإنتاج (**Input**)، ولتوضيح هذا الشرط على البيانات في جدول (6. 2) نجد قيم الناتج الحدية (**MVP**) وقبلها قيم الناتج الحدي (**MPP**). الجدول (6. 3) يبين ذلك.

جدول (6. 3): شرط تعظيم الربح (كمية عنصر الإنتاج المحققة للربح)

عنصر الإنتاج وحدة (X)	الناتج(TPP) وحدة (Y)	الناتج الحدي (MPP)	MVP	سعر عنصر الإنتاج (PX)
0	15	–	–	–
5	16	0.2	0.75	3
10	18	0.4	1.50	3
15	21	0.6	2.25	3
20	25	0.8	3.00	3
25	30	1.0	3.75	3
30	30	0	0.00	3
35	25	−1.0	−3.75	3

$\frac{\Delta y}{\Delta x} = MPP$ ، **MVP = MPP. Py**، **Px = 3 JD**، **Py = 3.75 JD**.

من الجدول السابق (6. 3) نجد أن شرط تعظيم الربح (**MVP = Px**) قد تحقق عندما تكون قيمة **X** = 20، نقطة تعظيم الربح تحدد بأخذ المتوسط لكمية عنصر الإنتاج كما يلي: $X = (20 + 15) / 2$

$= 17.5$

هناك إمكانية لإيجاد نقطة تعظيم الربح من ناحية الإنتاج وناحية عنصر الإنتاج بطريقة تعتمد على مجمل التكاليف **(TC)** ومجمل قيمة الناتج **(TVP)** وذلك بإيجاد النقطة التي تقابل أعلى ربح **[TVP (TR) - TC]** حيث تكون هي كمية الإنتاج الأمثل وكمية عنصر الإنتاج المحقق لأعظم ربح. الجدول (6. 4) يوضح ذلك.

جدول (6. 4): شرط تعظيم الربح (أعلى صافي دخل).

عنصر الإنتاج (X)	الناتج (y)	قيمة العوائد (TR) TVP	التكاليف الثابتة (TFC)	التكاليف المتغيرة (TVC)	التكاليف TC	الربح π
14	104.5	3135	1000	1400	2400	735
16	119.5	3585	1000	1600	2600	987
18	129.6	3888	1000	1800	2800	1088
20	133.3	3999	1000	2000	3000	999
22	129.1	3873	1000	2200	3200	673

. JD 1000 = TFC ، Py.Y = TVP = TR ، JD 30 = Py

. TVC + TFC = TC ، JD 100 = Px , Px.X = TVC

. π =TR – TC

من الجدول (6. 4) نلاحظ أن أقصى ربح كان **JD** 1088 وهو عندما كانت كمية عنصر الإنتاج (18) وحدة وكان الناتج (129.6) وحدة.

بالإضافة إلى الطرق السابقة لإيجاد أفضل كمية ناتج وأفضل كمية عنصر إنتاج تحقق أعظم ربح فإنه يمكننا إيجاد الكميتان بالطرق الجبرية والمثال التالي يوضح ذلك.

مثال: لديك دالة الإنتاج التالية:

$$Y = X^2 - 1/30X^3$$

أوجد كمية عنصر الإنتاج وكمية الناتج التي تعطي أقصى ربح ممكن من عملية الإنتاج إذا علمت أن سعر الوحدة الناتجة = 100 **JD** وسعر وحدة عنصر الإنتاج= **30 JD**.

الحل: هنا **Y** = الإنتاج، **X** = عنصر الإنتاج، **Px** = سعر وحدة عنصر الإنتاج، **Py** = سعر الوحدة الناتجة.

تعلم أن الربح يساوي الفرق بين مجموعة العوائد ومجموع التكاليف أي:

$$\pi = TR - TC$$

$$= (P_y . Y - P_x . X)$$

ويكون الربح أعظم ما يمكن عندما يكون ميل منحنى الربح = صفر أي عندما تكون مشتقة (π) الأولى= صفر.

$$Y = X^2 - 1/30\ X^3$$

$$\pi = P_y . Y - P_x . X$$

$$= 30\ (Y) - 100\ (X)$$

$$= 30\ (X^2 - 1/30\ X^3) - 100\ X$$

نجد مشتقة الربح ($d\pi/dx$):

$$d\pi/dx \longrightarrow \quad 30\ (2X - (3)\ (1/30)X^2) = 100$$

$$\longrightarrow \quad 30\ (2X - 0.1\ X^2) = 100$$

بالقسمة على (30):

$$2X - 0.1X^2 = 10/3$$

وضع المشتقة = صفر:

$$2X - 0.1X^2 - 10/3 = 0$$

بإعادة الترتيب:

$$0.1\ X^2 - 2X + 10/3 = 0$$

لإيجاد قيمة (X) نستعمل الصيغة:

$$X = -b \pm \sqrt{b^2 - 4ac} / 2a$$

بالتعويض:

$$X = -2 \pm \sqrt{(2)^2 - 4(0.1)(10/3)} / 2(0.1)$$
$$= 18.2$$

أي أن عدد وحدات عنصر الإنتاج المعظمة للربح هي (18.2) وحدة، أما عدد الوحدات الناتجة التي تعطي أعظم ربح فيمكن إيجادها بتعويض مقدار (X) في دالة الإنتاج كما يلي:

$$Y = X^2 - 1/30\ X^3$$
$$= (18.2)^2 - 1/30\ (18.2)^3$$
$$= 130.3$$

أي أن عدد وحدات الإنتاج المعظمة للربح هو (130.3).

للتأكد من أن قيمة (X) الناتجة هي فعلاً قيمة معظمة للربح نلجأ إلى إيجاد مشتقة الربح الثانية ونعوض قيمة (X) فيها، فإذا كان الناتج سالباً فإن ذلك يعني أن الربح فعلاً أعلى ما يمكن عند هذه النقطة. وقد كانت القيمة سالبة فعلاً عند X = 18.2 أي أن كمية عنصر الإنتاج هذه تعظم الربح.

6. 7. 2: تعظيم الربح باستخدام عنصري إنتاج متغيرين

:(Profit Maximization with Two Variable Inputs)

قد يضطر المنتج إلى استخدام أكثر من عنصر إنتاج لإنتاج سلعة أو خدمة ما خاصة في المدى الطويل (**Long Run**)، وقد يضطر إلى تغيير كميات أكثر من عنصر إنتاج أثناء عملية الإنتاج، فما هي التوليفة المناسبة من هذه العناصر والتي يستطيع المنتج استخدامها للحصول على ناتج يعطيه أكبر ربح ممكن، وما هي العلاقات الاقتصادية التي تحدد هذه التوليفة؟

كما هو الحال في حالة استخدام عنصر إنتاج واحد في العملية الإنتاجية فإننا نستطيع التعبير عن العلاقة بين إنتاج كمية معينة من ناتج ما باستخدام توليفات مختلفة من عنصري إنتاج متغيرين بدالة إنتاج تعبر عن العملية وهي هنا:

$$Y = f(X_1, X_2)$$

أو : $Y = f(X_1, X_2 \mid X_5 \ldots X_n)$

$X_3 \rightarrow X_n$ هنا عناصر إنتاج ثابتة بينما X_2, X_1 متغيرة.

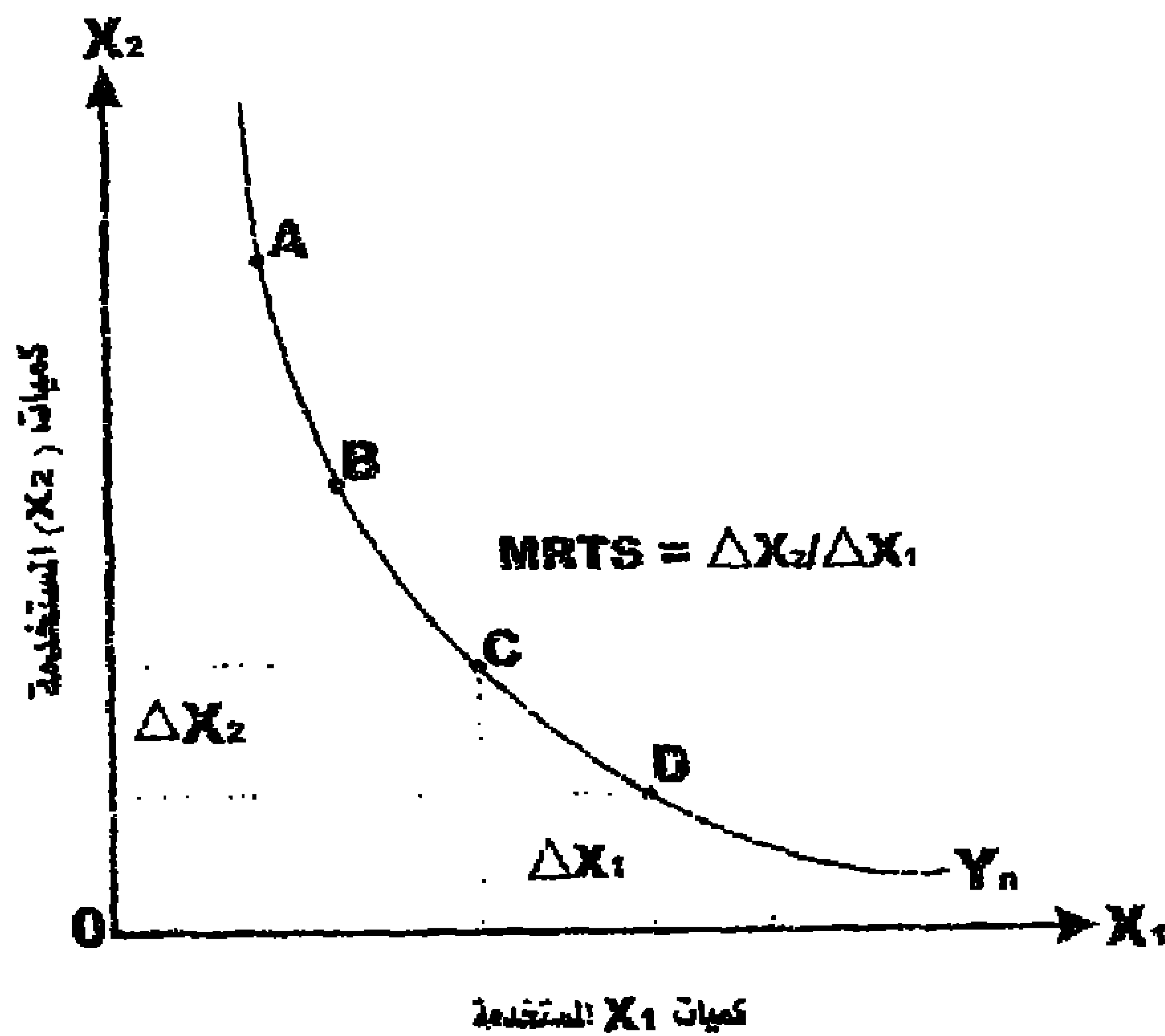
هذه الدالة تعبر عن أن كميات الإنتاج (Y) من سلعة أو خدمة ما تعتمد بشكل رئيس على تغير كميات عنصري الإنتاج (X_2, X_1) التي تم استخدامها في عملية الإنتاج مع عناصر أخرى ثابتة. في هذا البند سنحاول التوصل إلى شروط تعظيم الربح عند استخدام عنصري إنتاج متغيرين في عملية الإنتاج.

عند استخدام عنصري إنتاج (X_2, X_1) لإنتاج سلعة ما فإن المنتج يحاول الوصول إلى أفضل خلطة أو توليفة **(Combination)** بين هذين العنصرين لإنتاج نفس الكمية من الناتج (y)، خاصة مع تحول جميع عناصر الإنتاج على المدى الطويل إلى عناصر إنتاج متغيرة لذا لا بد من معرفة هذه التوليفة بين عناصر الإنتاج، وعادة هذه التوليفة يجب أن تكون أقل التوليفات المستخدمة كلفة **(Least-Cost Combination)** في عملية الإنتاج، ولإيجاد أهم القواعد الاقتصادية لمعرفة التوليفة الأقل كلفة لا بد من استعراض بعض المفاهيم الاقتصادية ذات العلاقة:

6. 7. 2. 1: منحنى الإنتاج المتساوي (Isoquant Curve):

عند استخدام عنصري إنتاج (X_2, X_1) متغيرين خلال عملية الإنتاج بنسب متفاوتة لإنتاج كمية معينة من سلعة ما (y) فإن هناك عدد كبير من التوليفات الممكن استخدامها لإنتاج نفس المستوى من الناتج. هذه التوليفات يمكن تمثيلها على مستوى بياني بوضع الكميات المستهلكة من أحد عناصر الإنتاج (X_1) على المحور الأفقي والكميات المستهلكة من العنصر الآخر (X_2) على المحور الرأسي ثم يتم إيصال جميع النقاط المعبرة عن التوليفات المختلفة. وصل هذه النقاط معاً يعطينا ما يسمى منحنى الإنتاج المتساوي (**Isoquant**) والذي يمكن تعريفه بأنه ذلك المنحنى الواصل بين نقاط مختلفة تمثل جميع التوليفات من عنصري الإنتاج المتغيرين (X_2, X_1) والتي تعطي مستوى واحد من الناتج. وهنا (**ISO**) تعني متماثل أو متساوي و(**quant**) مأخوذة من كلمة (**quantity**)، ويسمى هذا المنحنى في بعض المراجع (**Isoproduct Curve**).

الشكل (6. 5) يبين شكل هذا المنحنى. النقاط D, C, B, A تمثل التوليفات المختلفة من كل من (X_1) و(X_2) المستخدمة في الإنتاج. Y_n يمثل منحنى الإنتاج المتساوي لسلعة ما.



الشكل (6. 5): منحنى الإنتاج المتساوي ومعدل الإحلال الحدي الفني.

منحنيات الإنتاج المتساوي لها نفس خصائص منحنيات السواء (بند 4. 2. 3. 2)، فهي لا تتقاطع وتميل من الأعلى للأسفل وإلى اليمين وهي محدبة من نقطة الأصل. ولكنها تختلف عنها في أنها تمثل جانب الإنتاج وليس الاستهلاك.

6. 7. 2. 2: معدل الإحلال الحدي الفني

:(Marginal Rate of Technical Substitution)

في عملية الإنتاج باستخدام أكثر من عنصر إنتاج يتم عادة تغيير كميات العناصر المستخدمة في الإنتاج. وهذا التغيير يؤثر على الكميات للعناصر الأخرى المستخدمة، فإذا زاد عنصر إنتاج معين فإن هذه الزيادة تكون على حساب كمية عنصر إنتاج آخر وهكذا بقية العناصر. أي أن العملية برمتها استبدال كمية عنصر بكمية عنصر آخر أو إحلالها محلها وصولاً لأفضل توليفة من كميات العنصرين لإنتاج نفس المستوى من الناتج، هذا الإحلال بين العنصرين تحكمه علاقة اقتصادية تسمى (معدل الإحلال الحدي الفني) ويختصر (MRTS)، ويعرف بأنه معدل استبدال كمية من عنصر إنتاج متغير بكمية أخرى من عنصر إنتاج متغير آخر في العملية الإنتاجية للمحافظة على نفس كمية الناتج، وهو يساوي نسبة التغير في كمية عنصر الإنتاج المستبدل إلى التغير في كمية عنصر الإنتاج المضاف. على فرض أن كميات من عنصر الإنتاج (X_1) تحل محل كميات من عنصر الإنتاج (X_2) فإن معدل الإحلال الحدي الفني بينهما يساوي:

$$\mathbf{MRST_{X1X2} = \Delta X_2 / \Delta X_1}$$

لاحظ أن (X_1) هو العنصر المضاف و(X_2) هو العنصر المستبدل، أما إذا كان العكس هو الذي يحدث أي أن (X_2) هو العنصر المضاف و(X_1) هو العنصر المستبدل فإن معدل الإحلال يساوي:

$$\mathbf{MRST_{X2X1} = \Delta X_1 / \Delta X_2}$$

الشكل (6. 5) يبين مفهوم معدل الإحلال الحدي الفني. توجد عدة أنماط لمعدل الإحلال الحدي الفني بين عناصر الإنتاج أهمها:

1. معدل الإحلال الحدي الفني المتزايد (**Increasing MRTS**):

في هذا النوع تحل أي زيادة في كمية العنصر المضاف محل كمية أكبر من سابقتها من العنصر المستبدل.

2. معدل الإحلال الحدي الفني الثابت (**Constant MRTS**):

في هذا النوع يكون إحلال أي كمية من العنصر المضاف محل أي كمية من العنصر المستبدل بمعدل ثابت لا يتغير.

3. معدل الإحلال الحدي الفني المتناقص (**Diminshing MRTS**):

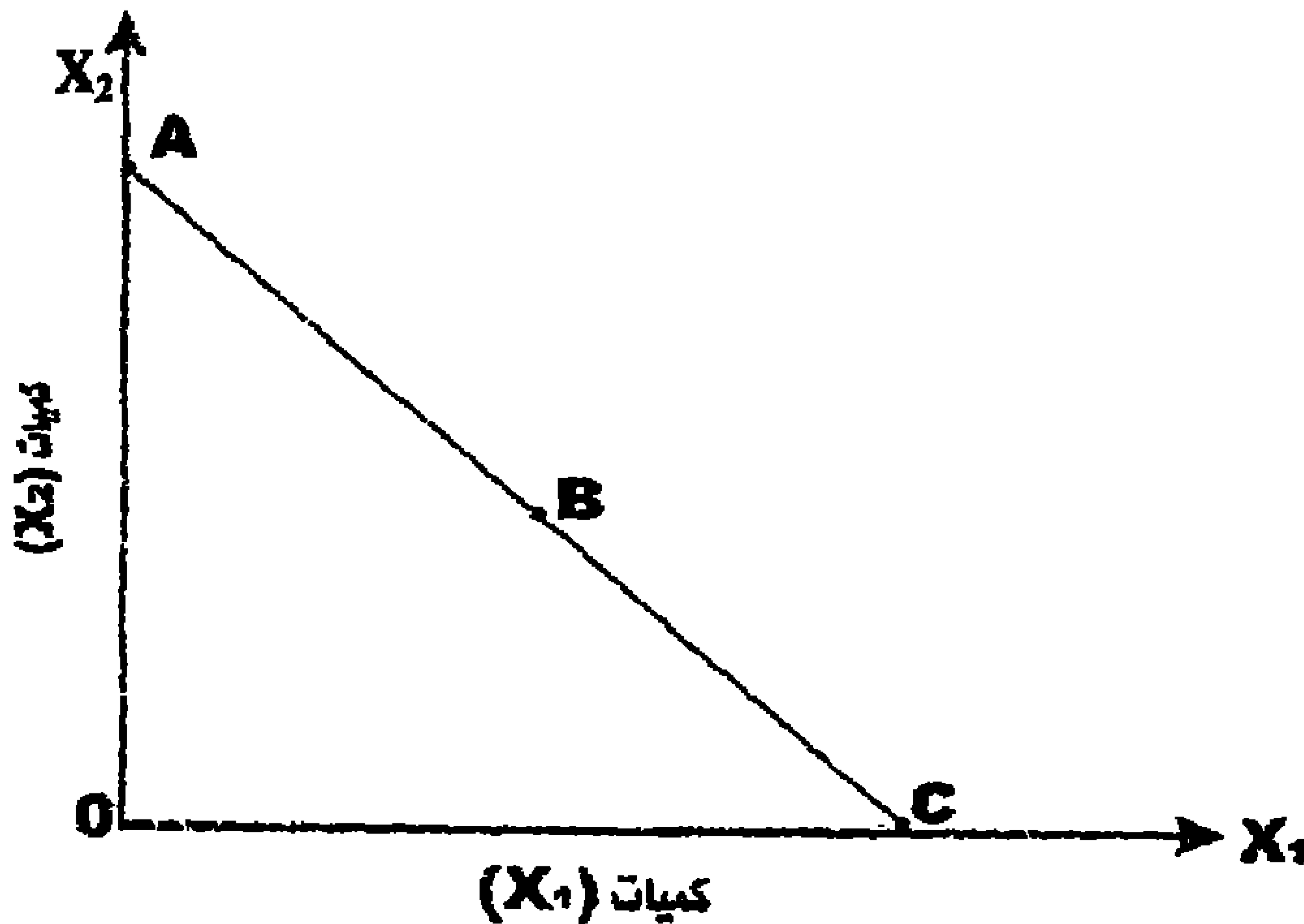
في هذا النوع تحل أي زيادة في كمية العنصر المضاف محل كمية تقل عن سابقتها من العنصر المستبدل.

بناء على أنواع معدل الإحلال الحدي الفني السابقة فإنه يمكن لنا أن نحدّد أنواع العلاقة بين عناصر الإنتاج كما يلي:

1. علاقة تنافسية (**Competitive**): في هذه العلاقة أية كميات إضافية من أحد عناصر الإنتاج أي العنصر المضاف تؤدي إلى انخفاض الناتج الحدي للعنصر الآخر أي العنصر المستبدل.
2. علاقة تكاملية (**Complementary**): في هذه العلاقة أية كميات إضافية من أحد عناصر الإنتاج أي العنصر المضاف تؤدي إلى زيادة الناتج الحدي للعنصر الآخر أي العنصر المستبدل.
3. علاقة مستقلة (**Independent**): في هذا النوع من العلاقات لا يتأثر الناتج الحدي لأي من عنصري الإنتاج بأية كميات إضافية من العنصر الآخر.

6. 7. 2. 3: منحنى التكلفة المتساوية (Isocost Curve):

عند إنتاج أية سلعة أو خدمة باستخدام مجموعة من عناصر الإنتاج فإن المنتج يختار التوليفة المناسبة من هذه العناصر بحيث تتحقق له أعلى الأرباح. إن كل توليفة من توليفات عناصر الإنتاج التي يستخدمها المنتج لإنتاج السلعة أو الخدمة لا بد وأن يكون لها كلفة وهذه الكلفة متغيرة بتغير الكميات المستخدمة من عناصر الإنتاج، وبما أن اختيار التوليفة المناسبة من عناصر الإنتاج من مجموعة من التوليفات يتوقف على التكاليف المخصصة لاستغلال عناصر هذه التوليفة في الإنتاج لذا لا بد من ربط هذه التكاليف مع الكميات المستخدمة من عناصر الإنتاج في عملية الإنتاج، وهذا الربط يتم عادة عن طريق ما يسمى بمنحنى التكلفة المتساوية (Isocost Curve) والذي يمثل الكميات التي يمكن شراؤها من عنصري إنتاج متغيرين ضمن دخل محدد. هذا المنحنى يحدد بمعنى آخر جميع التوليفات التي يمكن استخدامها من عنصري الإنتاج والتي لها نفس التكلفة، مما يعني أن كل نقطة على هذا المنحنى تمثل توليفة من عناصر الإنتاج يمكن شراؤها بنفس السعر (لاحظ أن مفهوم السعر ارتبط هنا بمنحنى التكلفة المتساوية وسنتبين أهمية هذا الربط عند الحديث عن التوليفة الأقل كلفة). كما هو الحال في منحنى الإنتاج المتساوي فإن منحنى التكلفة المتساوية يمثل بلفظين يدلان عليه هما (ISO) وتعني متماثل أو متساوي و (COST) وتعني كلفة، كما أنه يمكن كما هو الحال مع منحنى الناتج المتساوي تمثيل منحنى التكلفة المتساوية على المستوى البياني. الشكل(6.6) يظهر ثلاث توليفات ممكنة

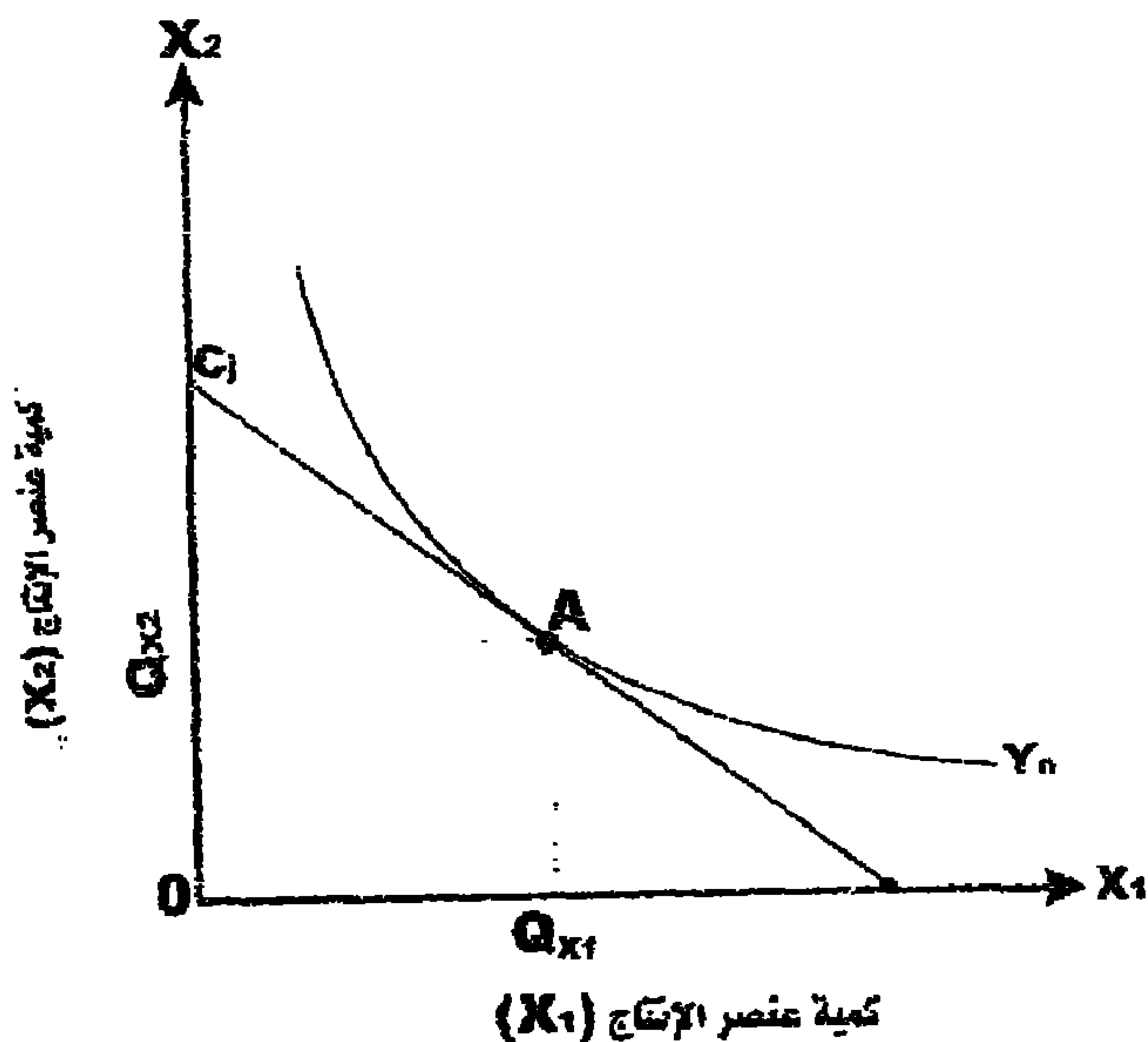


شكل (6. 6): منحنى التكلفة المتساوية.

(C, B, A) من عناصر الإنتاج. التوليفة (A) تعني أن جميع الميزانية قد تم إنفاقها على عنصر الإنتاج (X_2) بينما التوليفة (C) تعني أن الميزانية جميعها أنفقت على عنصر الإنتاج (X_1). أما التوليفة (B) فتعني أن كل من X_1 وX_2 قد أخذ نصيبه من الإنفاق.

6. 7. 2. 4: التوليفة الأقل تكلفة (The Least- Cost Combination):

لا يمكن لأي منتج أن يصل إلى التوليفة المثلى من عناصر الإنتاج إلا بأقل تكلفة ممكنة. إن التوليفات ذات التكلفة الغير مناسبة لا تؤدي إلى تعظيم الربح وفق معطيات العملية الإنتاجية وفي هذا المجال لا بد للمنتج من أن يأخذ بالحسبان معدل إحلال عناصر الإنتاج بين بعضها البعض (شكل 6. 5) مع تكلفة كل توليفة من توليفات عناصر الإنتاج (شكل 6. 6)،ومن هنا التوليفة الأدنى تكلفة (Least-cost Combination) هي التوليفة المثلى من وجهة نظر الاقتصاد حيث أنه لا يمكن بأي شكل من الأشكال أن تتساوى أية توليفة مع أية توليفة أخرى بشرط التكلفة الأدنى إذ لا بد أن تكون إحداهما أدنى تكلفة من الأخرى، ونحن هنا نبحث عن التوليفة الأدنى تكلفة بين مجموعة توليفات والتي تعطينا نفس كمية الناتج. يمكننا إيجاد النقطة التي تشكل التوليفة الأقل تكلفة وذلك من خلال ميل كل من منحنى الإنتاج المتساوي ومنحنى التكلفة المتساوية، حيث تكون أدنى تكلفة تماماً عندما يتساوى ميل منحنى الإنتاج



شكل (6. 7): التوليفة الأدنى تكلفة لعنصري إنتاج.

المتساوي مع ميل منحنى التكلفة المتساوية، ومن معرفة معدل الإحلال الحدي الفني بين عنصري الإنتاج وأسعار كميات عناصر الإنتاج يمكننا جبرياً تحديد هذه النقطة وهذا هو المعنى بالملاحظة في بند 6. 7. 2. 3 حول ارتباط مفهوم السعر بمنحنى التكلفة المتساويين. الشكل (6. 7) يبين التوليفة الأدنى تكلفة بين توليفات عناصر الإنتاج، في الشكل Y_n يمثل منحنى الإنتاج المتساوي و **Ci** يمثل منحنى التكلفة المتساوية و **A** تمثل نقطة أدنى تكلفة يمثلها استخدام الكمية (Q_{X1}) من عنصر الإنتاج X_1 والكمية (Q_{X2}) من عنصر الإنتاج X_2.

جبرياً يمكن إيجاد نقطة التكلفة الأدنى لاستخدام عنصري إنتاج وذلك بمساواة معدل الإحلال الحدي الفني مع النسبة السعرية لعنصري الإنتاج أي أن نقطة أدنى تكلفة تكون عندما:

$$MRTS_{X1X2} = P_{X1}/P_{X2}$$

أي أن: نقطة التوازن هي عندما يكون ميل منحنى الإنتاج المتساوي $(\Delta X_1/\Delta X_2)$ أو $(\Delta X_2/\Delta X_1)$ يساوي ميل منحنى التكلفة المتساوية (P_{X1}/P_{X2}) أو (P_{X2}/P_{X1}) وهي النسبة السعرية للمدخلات أي عندما:

$$\Delta X_2/\Delta X_1 = P_{X1}/P_{X2}$$

بما أن ميل منحنى الإنتاج المتساوي أو **MRTS** يعتمد على الناتج الحدي لكميات عناصر الإنتاج الإضافية، إذن يمكننا أن نربط بين الناتج الحدي لعنصر الإنتاج **(MPP)** مع ميل منحنى الإنتاج المتساوي والنسبة العسرية (P_{X1}/P_{X2}) التي هي ميل منحنى التكلفة المتساوية، وبالتالي يمكن أن نكتب شرط أدنى تكلفة بأن تكون نقطة أدنى تكلفة لعدة توليفات من (X_1) و(X_2) عندما تتساوى نسبة الناتج الحدي لعنصري الإنتاج مع سالب النسبة السعرية لهما أي عندما:

$$- MPP_{X1}/ MPP_{X2} = P_{X1}/P_{X2}$$

أو:

$$MPP_{X1}/ MPP_{X2} =-P_{X1}/ P_{X2}$$

الإثبات:

على أية نقطة على منحنى الإنتاج المتساوي لا يكون هناك أي تغير في الإنتاج (ΔY = صفر). لكن ΔY عبارة عن مجموع التغير في كل عنصر من عناصر الإنتاج مضروباً في ناتجه الحدي أي أن:

$$\Delta Y = MPP_{X1} . \Delta X_1 + MPP_{X2}. \Delta X_2$$

لكن ΔY = صفر على منحنى الناتج المتساوي، إذن:

$$MPP_{X1} . \Delta X_1 + MPP_{X2}. \Delta X_2 = 0$$

أو

$$MPP_{X1} . \Delta X_1 = - MPP_{X2} . \Delta X_2$$

ومنها

$$\Delta X_2/\Delta X_1 = - MPP_{X1} / MPP_{X2}$$

لكن:

$$MRTS_{X1X2} = \Delta X_2/\Delta X_1$$

إذن:

$$MRTS_{X1X2} = -MPP_{X1} / MPP_{X2}$$

ولكن عند أدنى تكلفة:

$$MRTS_{X1X2} = P_{X1}/ P_{X2}$$

إذن:

$$-MPP_{X1}/ MPP_{X3} = P_{X1}/ P_{X2}$$

لإيجاد نقطة أدنى تكلفة من عدة توليفات من عنصري إنتاج (X_1) (X_2) نتبع الخطوات التالية:

1. إيجاد معدل الإحلال الحدي الفني لعنصري الإنتاج:

$$MRTS_{X1X2} = \Delta X_2/\Delta X_1$$

2. إيجاد النسبة السعرية = P_{X1}/P_{X2}.

3. مساواة البند (1) مع البند (2).

من مقارنة النسبة السعرية مع معدل الإحلال الحدي الفنّي علينا ملاحظة ما يلي:

1. إذا كانت النسبة السعرية أقل من معدل الإحلال الحدي الفنيّ علينا زيادة كمية العنصر المضاف.
2. إذا كانت النسبة أكبر من معدل الإحلال الحدي الفني فعلينا تخفيض كمية العنصر المضاف.
3. إذا تساوت النسبة السعرية مع معدل الإحلال الحدي الفني فإن الإنتاج يتحقق بأقل كلفة، أما إذا لم يتساويا تماماً فعلينا اختيار التوليفة التي تقترب منها النسبة السعرية من معدل الإحلال الحدي الفني قدر الإمكان.

مثال: الجدول التالي يبين عدة توليفات من عنصري إنتاج (X_2, X_1) لإنتاج سلعـــــة ما ويبين نقطة أدنى تكلفة يمكن الحصول عليها من هذه التوليفات. سعــر $X_1 = 5$ وسعر $X_2 = 1$.

جدول (6. 5): توليفة أدنى تكلفة لعنصري إنتاج (X_1, X_2).

رقم التوليفة	وحدات عنصر الإنتاج (X_1)	وحدات عنصر الإنتاج (X_2)	معدل الإحلال الحدي $\Delta X_2/\Delta X_1$	النسبة السعرية $-P_X/P_{X2}$	تكاليف الإنتاج JD
1	0	21	–	–	21.00
2	1	15	−6	−5	20.00
3	2	10	−5	−5	20.00
4	3	6	−4	−5	21.00
5	4	3	−3	−5	23.00

من الجدول السابق نلاحظ أن أدنى تكلفة هي للتوليفة رقم (3) وهي عندما نستخدم وحدتين من عنصر الإنتاج الأول (X_1) وعشر وحدات من عنصر الإنتاج الثاني (X_2)، فعند هذه التوليفة تتساوى النسبة السعرية لكلا العنصرين ($-P_{X1}/P_{X2}$) مع معدل الإحلال الحدي الفني ($\Delta X_2/\Delta X_1$) = (−5)، وعند هذه النقطة تكون التكاليف في أدنى مستوى لها حيث تساوي (20.00 JD = (10 × 1 + 5 × 2). وبما أن التوليفة رقم (2) لها نفس تكاليف الإنتاج (20 JD) فإننا نأخذ معدل التوليفة (3) مع التوليفة (2) لتكون التوليفة المثلى من كل من X_1 وX_2 أي أن الكمية المناسبة من X_1هي:

[2/ (2+1) = 1.5 وحدة] ومن X_2 هي [2/ (10+15) = 12.5 وحدة].

على فرض أن الكميات المنتجة هي (50) وحدة أي أن: $y = 50$، نستطيع تحديد منحنى التكلفة المتساوية (IC) كما يلي:

$$IC = P_{X1}.\, X_1 + P_{X2}.\, X_2$$

فعندما P_{X1} =5 فإن كمية X_1 = 50/5 = 10 وحدات بينما Px_2 = 1، إذن كميـــة X_2 = 50/1 = 50 وحـــدة. الـــشكل (6. 8) يبين التمثيل البياني للمثـــال السابـــق. النقطـــــة (A) تمثـــل التوليفـــة المثلـــى من كل من عنصر الإنتاج (X_1 = 1.5 وحدة) وعنصر الإنتاج (X_2 = 12.5 وحدة)

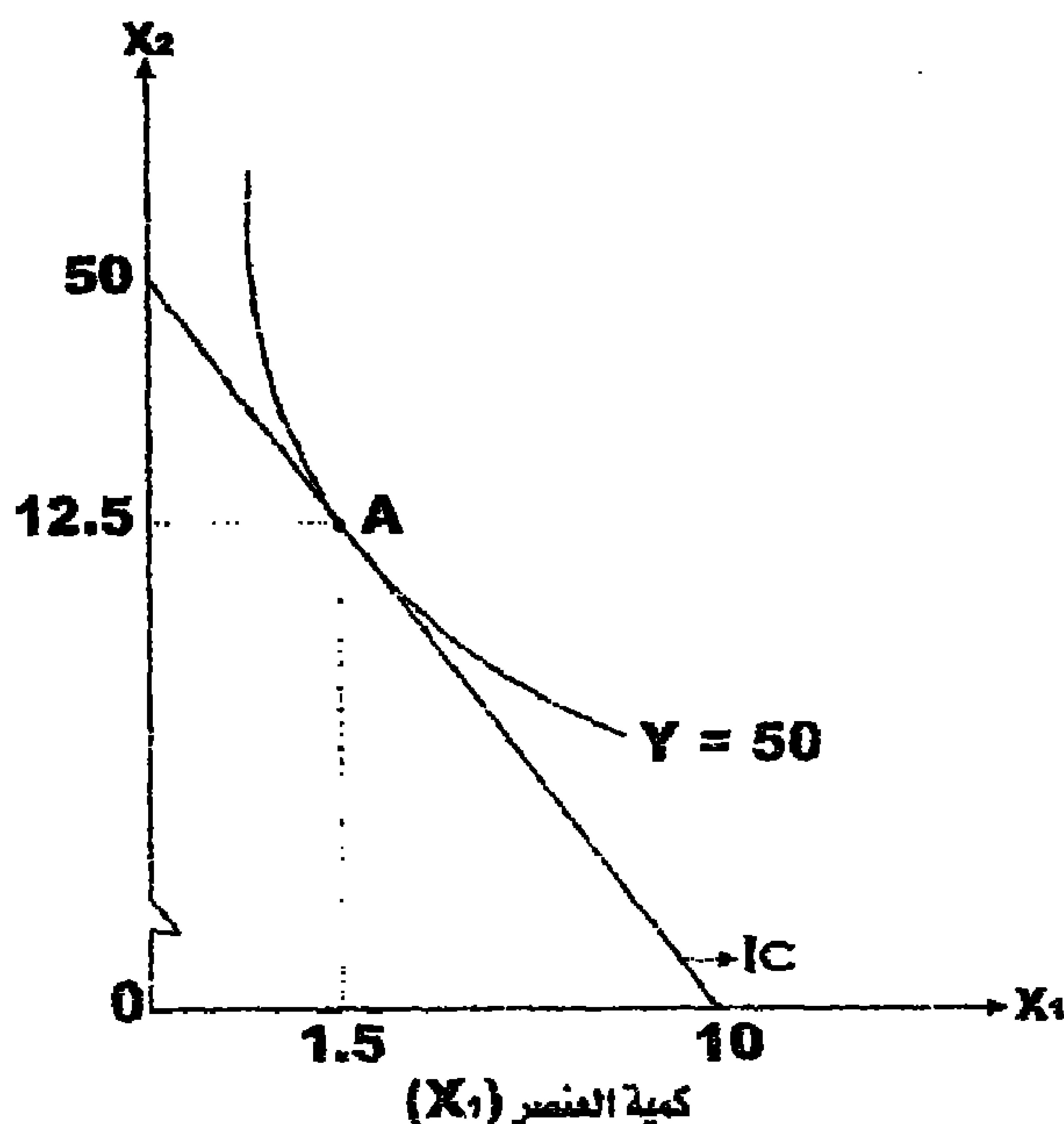
عندما Y = 50 وحدة، هنا:

$$X_1 = Y/PX_1$$

$$X_2 = Y/PX_2$$

$$X_1 = 10, X_2 = 50$$

وهما حدي منحنى التكلفة المتساوية (IC).



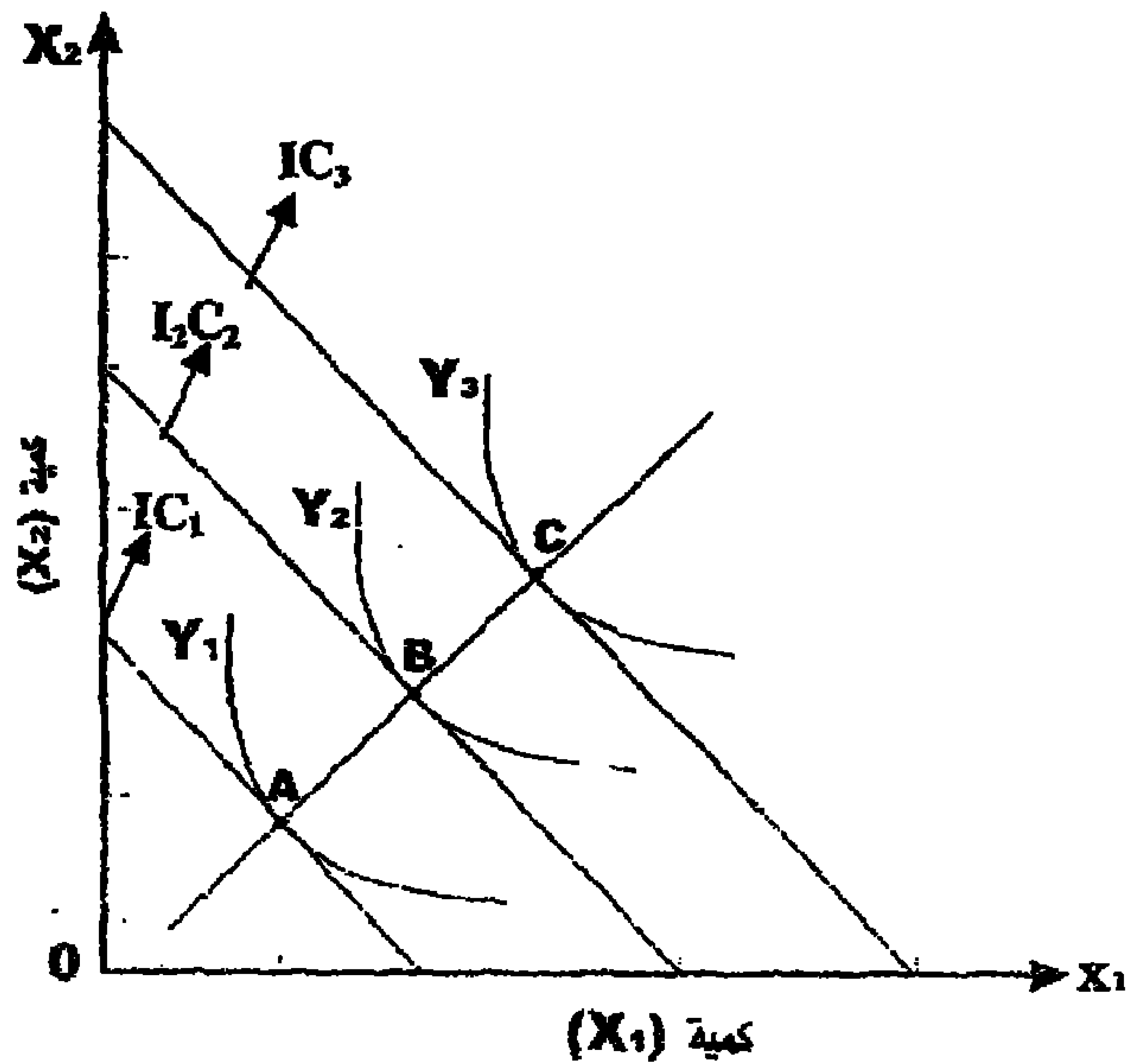
شكل (6. 8):

التوليفة الأدنى تكلفة لبيانات الجدول (6. 5).

6. 7. 2. 5: ممر التوسع (Expansion Path):

يعبر منحنى ممر التوسع عن رغبة المنتج في إنتاج مستويات جديدة من الإنتاج مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة (مثلاً سعر عناصر الإنتاج)، حيث يمكن له ذلك ولكن بتكلفة جديدة، أي أن الانتقال لمستوى أعلى من الإنتاج بنفس ظروف الإنتاج للمستوى الحالي يتطلب الانتقال إلى منحنى إنتاج متساوي جديد وفق منحنى متساوي التكلفة جديد أيضاً، ومع زيادة الإنتاج ينتقل كل من منحنى الإنتاج المتساوي ومنحنى التكلفة المتساوية إلى مستويات أعلى، وبهذا الانتقال من مستوى إلى آخر فإنه يتكون لدينا عدد من نقاط التماس بين هذين المنحنين، أي وجود نقاط

أدنى تكلفة جديدة، وعند وصل هذه النقــاط معاً نحــصل على مــنحنى ممر التوسع (Expansion Path) وهو المنحنى الذي يمثل توسع عملية الإنتاج، وهو يمثل أقل تكلفة إنتاج باستخدام كميات متغيرة من عناصر الإنتاج مع افتراض ثبات أسعار هذه العناصر.



شكل (6. 9): ممر التوسع.

الشكل (6. 9) يمثل ممر توسع لمنتج ما حيث y_3, y_2, y_1 منحنيات إنتاج متساوي بينما IC_1، IC_2، IC_3 منحنيات تكلفة متساوية والنقاط C, B, A نقاط أدنى تكلفة.

6. 7. 3: تعظيم العائد بأكثر من ناتج

:(Revenue Maximization with More Than one Output)

يهتم المنتج بتعظيم ربحه، وقد رأينا في البندين (6. 7. 1) و(6. 7. 2) كيف أمكن لـــه ذلك باستخدام عنصر إنتاج واحد متغير ومن ثم عنصري إنتاج متغيرين. ولعلك لاحظت أن البندين المذكورين اهتما بتعظيم الربح باستخدام عناصر الإنتاج والآن سنحاول معرفة الكيفية التي يمكن للمنتج بواسطتها تعظيم عوائده بواسطة الناتج نفسه وبإنتاج أكثر من ناتج باستخدام عنصر إنتاج واحد متغير، فقد يضطر المنتج لتوزيع استثماراته لإنتاج أكثر من ناتج واحد باستخدام

عنصر إنتاج واحد يكون متوفراً لديه. ولكن قبل ذلك سنتعرف على بعض المفاهيم ذات العلاقة بإنتاج أكثر من ناتج باستخدام عنصر إنتاج واحد متغيّر.

1.3.7.6: منحنى إمكانات الإنتاج

:(Production Possibilities Curve)

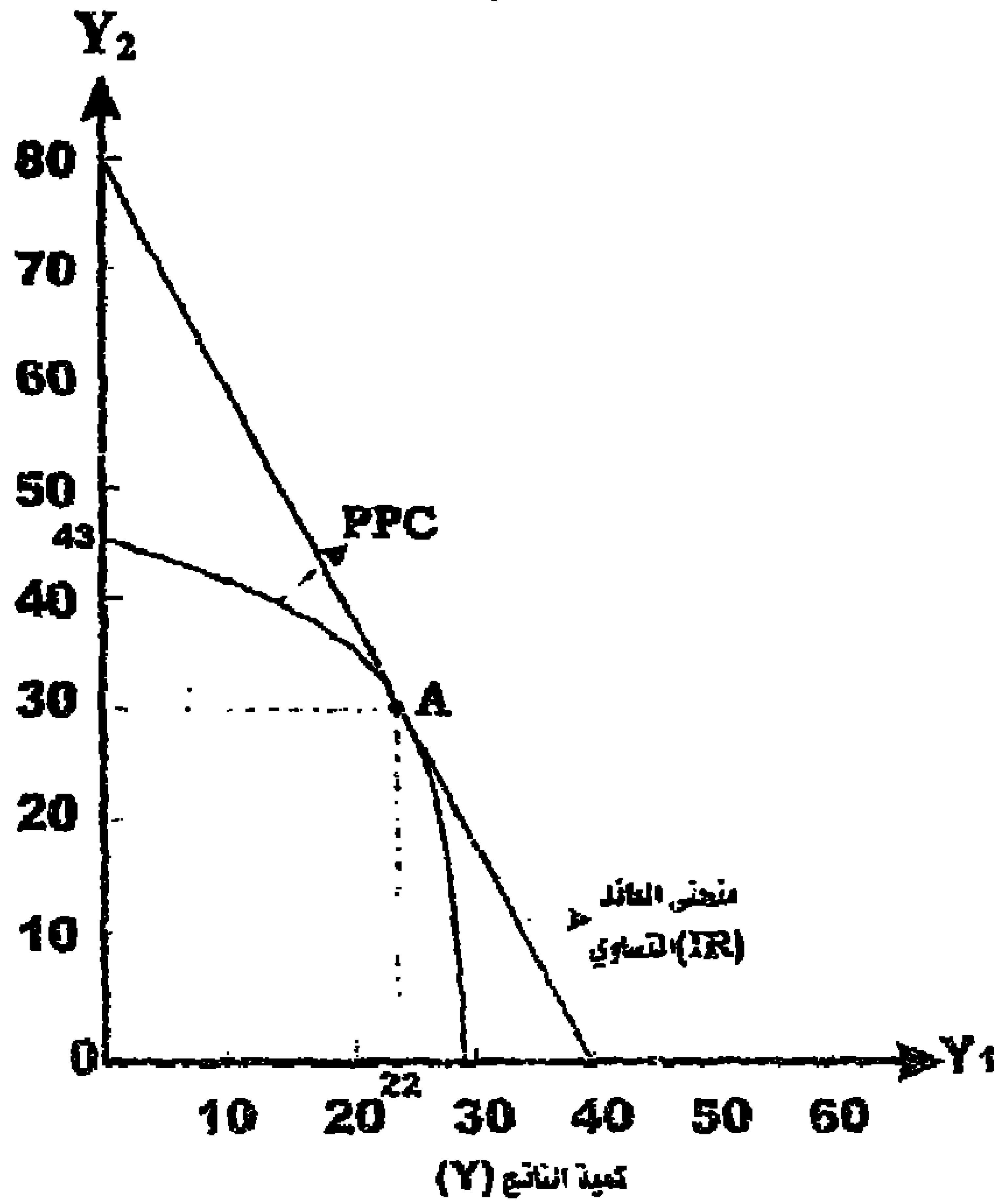
يستخدم هذا المنحنى لوصف إنتاج منتجين على المستوى البياني، وهو يبين التوليفات المختلفة للمواد المنتجة من استخدام كميات محددة من عنصر الإنتاج وعادة ما تكون للتوليفات لمنتجين أثنين (y_2, y_1). ويسمى هذا المنحنى أيضاً باسم منحنى الموارد المتساوية (**Isoresource**) حيث أن أي نقطة على هذا المنحنى تنتـج من تشكيل توليفة من ناتجين استخدم في إنتاجهما كميات متساوية أو متماثلـة (**ISO**) من عنصر الإنتاج أو المورد. ويختصر اسم هذا المنحنى عـادة إلى (**PPC**). الشكل (6. 10) يمثل منحنى إمكانات الإنتاج للناتجين Y_1، Y_2 الواردين في جدول (6. 6) باستخدام عنصر الإنتاج (X).

جدول (6. 6): توليفات إنتاج Y_1, Y_2.

Y_1 (وحدة)	0	7	18	22	28
Y_2 (وحدة)	43	42	36	30	0

6. 7. 3. 2: منحنى العائد المتساوي (Isorevenue Curve):

هو ذلك المنحنى الذي يمثل توليفات مختلفة للناتجين (y_2, y_1) والتي تعطي نفس العائد. الشكل (6. 10) يبين منحنى العائد المتساوي للبيانات الواردة في جدول (6. 6) على فرض أن مجموع العائد = 80 JD وأن سعر y_1 = 2 JD وسعر y_2 = 1 JD. وهنا العائد الكلي يساوي مجموع الكميات المباعة من y_1 و y_2 مضروبة في سعر كل منهما أي:



شكل (6. 10): منحنى إمكانات الإنتاج + منحنى العائد المتساوي + نقطة تعظيم العائد من الناتجين (Y_2, Y_1).

$$IR = P_{Y1}.Y_1 + P_{Y2}.Y_2$$

من ذلك يستطيع إيجاد التوليفات المناسبة للعائد حيث تبدأ بالتوليفة (Y_1 = 40، Y_2 = 80). Y_1 = 80/2 = 40 وحدة، Y_2 = 80/1 = 80 وحدة. (Y/P_{Y1} = Y_1)، ($Y/P_{Y2} = Y_2$) وهكذا ... .

6. 7. 3. 3: المعدل الحدي لإحلال الناتج

(Marginal Rate of Product Substitution):

وهو يختصر إلى (MRPS)، ويقيس المعدلات المختلفة التي يمكن لأحد النواتج من عملية الإنتاج أن يحل محل ناتج آخر ضمن مجموعة من توليفات الإنتاج لهذين الناتجين، فهو يعطينا فكرة عن مدى انخفاض كمية ناتج ما بزيادة

كمية ناتج آخر بديل لــه. يعرف المعدل الحدي لإحلال الناتج بأنه نسبة التغير في أحد النواتج وليكن (Y_2) إلى التغير في ناتج آخر حلّ محله وليكن (Y_1) أي:

$$MRPS_{Y1Y2} = \Delta Y_2/\Delta Y_1$$

هذا المعدل يمثل في الواقع ميل منحنى إمكانات الإنتاج (PPC) بين أي نقطتين على هذا المنحنى.

6. 7. 3. 4: تعظيم العائد (Revenue Maximization):

يتم تعظيم العائد في حالة إنتاج أكثر من ناتج (y_2,y_1) باستخدام عنصر إنتاج واحد متغير (x) بمساواة المعدل الحدي لإحلال الناتج ($MRPS_{Y1Y2}$) مع النسبة السعرية للناتجين (P_{Y1}/P_{Y2}). الجدول (6. 7) يبين نقطة تعظيم العائد وهي عندما Y_1 = (22) وحدة و Y_2 = (30) وحدة، وهي نقطة يتساوى عندها المعدل الحدي لإحلال الناتج ($MRPS_{Y1Y2}$) مع النسبة السعرية ($-P_{Y1}/P_{Y2}$) وذلك بين المقدارين (5. 1-، 67. 2-) حيث أن النسبة السعرية = (-2/1) = (-2).

جدول (6. 7): تعظيم العائد من Y_1 و Y_2.

Y_1 (وحدة)	0	7	18	22	28
Y_2 (وحدة)	43	4	36	30	0
$MRPS_{Y1Y2}$ $\Delta Y_2/\Delta Y_1$	-0.14	-0.33	-1.5		-2.67
النسبة السعرية $-P_{Y1}/P_{Y2}$	-2.0	-2.0	-2.0		-2.0

مــن الجــدول السابــق نلاحظ أن النسبة السعرية (-2) تقع بين (-1.5) و(-2.67) وهي القيم المقابلة للكميات Y_1 = (22) و Y_2 = (30)، الشكل (6. 10) يبين نقطة تعظيم العائد عندما Y_1 = (22) و Y_2 = (30). وهي التوليفة التي تعبر عنها النقطة (A).

6. 8: ملخص الفصل السادس:

- توفر عملية الإنتاج منافع شكلية وزمانية ومكانية وشخصية وتملكيّة.
- تهتم علوم اقتصاديات الإنتاج الزراعي خلال العملية الإنتاجية بهدف المنتج وصفات المنتجات وكيفية توليف عناصر الإنتاج والمخاطر التي يتعرض لها الإنتاج.
- يهدف علم اقتصاديات الإنتاج الزراعي إلى مساعدة المنتج على تحديد الاستغلال الأمثل لموارده والمساعدة في صنع القرارات والسياسات الزراعية وبيان أثر التقدم التكنولوجي على العملية الإنتاجية ودراسة العرض الفردي والكلي للسلع أو الخدمات الزراعية.
- دالة الإنتاج تعبر عن العلاقة بين عناصر الإنتاج والناتج الذي يأخذ عدة أشكال كالناتج الكلي (**TPP**) والنـــاتج الـــحدي (**MPP**) والناتج المتوسط (**APP**).
- بإضافة كميات جديدة من عنصر متغير إلى عنصر أو مجموعة من العناصر الثابتة فإن الناتج الحدي (**MPP**) للعنصر المتغير يبدأ بالتناقص بعد حد معين وهذه الحالة تدعى (قانون تناقص العوائد الحدية).
- يمر الإنتاج بمراحل ثلاث تعتبر الثانية منها هي المرحلة الرشيدة حيث يزداد فيها الناتج الكلي (**TPP**) ويكون الناتج الحدي (**MPP**) موجباً. في المرحلة الأولى تكون مرونة الإنتاج (E_P) أكبر من الصفر وفي المرحلة الثانية تكون محصورة بين الصفر والواحد اما في المرحلة الثالثة فهي أقل من الصفر.
- يعظم ربح المنتج عند استخدام عنصر إنتاج واحد لإنتاج منتج واحد عندما يتساوى العائد الحدي (**MR**) مع التكلفة الحدية (**MC**) وعندما تتساوى قيمة الناتج الحدي (**MVP**) مع سعر عنصر الإنتاج (P_X). وعند استخدام عنصري إنتاج يعظم الربح عندما يتساوى ميل منحنيات كل من الإنتاج المتساوي (**Isoquant**) والتكلفة المتساوية (**Isocost**) أي عندما يتساوي معدل الإحلال

الحدي الفني لعناصر الإنتاج ($MRTS_{X1X2}$) مع سالب النسبة السعرية لعناصر الإنتاج ($-P_{X1}/P_{X2}$)، وعند هذا المستوى تكون التوليفة من عناصر الإنتاج X_1 وX_2 هي التوليفة الأقل كلفة بين عدد من التوليفات.

- توسع عملية الإنتاج يمثلها ممر التوسع (**Expansion path**) وهو منحنى يصل بين نقاط التوليفات الأدنى تكلفة عند توسيع عملية الإنتاج وزيادة الإنتاج من مستوى إنتاجي إلى مستوى إنتاجي أعلى مع ثبات أسعار عناصر الإنتاج.
- يمكن للمنتج تعظيم عائدة عند إنتاج أكثر من ناتج باستخدام عنصر إنتاج متغير (x) وذلك بمساواة المعدل الحدي لإحلال الناتج ($MRPS_{Y1Y2}$) مع سالب النسبة السعرية للنواتج ($-P_{Y1}/P_{Y2}$).

6. 9: أسئلة وتمارين

1. اذكر أصناف المنافع الاقتصادية التي توفرها عملية الإنتاج معطياً مثالاً على كل منها.
2. عرف علم اقتصاديات الإنتاج الزراعي.
3. وضح أهم أهداف علم اقتصاديات الإنتاج الزراعي.
4. وضح مفهوم دالة الإنتاج معطياً أمثلة عليها.
5. اكتب جبرياً دالة إنتاج فيها عنصرين متغيرين وأربعة عناصر ثابتة.
6. ما المقصود بالناتج؟ وما هي أنواعه؟ بين كيف يتم حساب كل منها.
7. لديك الجدول التالي. احسب كل من الناتج المتوسط **(APP)** والناتج الحدي **(MPP)** مكملاً الجدول.

X	0	1	2	3	4	5
TPP	2	4	6	6	5	3
APP						
MPP						

8. ارسم منحنيات الإنتاج الثلاث للجدول التالي مبيناً مراحل الإنتاج الثلاث على الجدول وبالرسم.

X	0	5	10	15	20	25	30	35	40
TPP	15	25	55	90	120	137.5	150	150	145
APP									
MPP									

9. اذكر نص قانون تناقص الغلة الحدية مع إعطاء مثال عليه.
10. ما هي الافتراضات التي تجعل قانون تناقص الغلة الحدية قانوناً فاعلاً؟
11. اثبت أن: **Ep = MPP/ APP**

12. بين شروط تعظيم الربح في الحالات التالية. استعن بالرسم لتوضيح هذه الشروط.

أ- عند استخدام عنصر إنتاج متغير لإنتاج ناتج واحد.

ب- عند استخدام عنصري انتاج متغيرين لإنتاج ناتج واحد.

ج- عند استخدام عنصر لنتاج متغير لإنتاج ناتجين.

13. ما هو ممر التوسع (**Expansion path**)؟ استعن بالرسم لتوضيح هذا المفهوم.

* * *

IV

الجزء الرابع

تكاليف الإنتاج

COSTS OF *PRODUCTION*

الفصل السابع- تكاليف الإنتاج.

7. الفصل السابع: تكاليف الإنتاج.

7. 1: مقدمة.

7. 2: تصنيف تكاليف الإنتاج.

7. 3: دوال التكاليف.

7. 4: تعريفات ومفاهيم.

7. 5: تكاليف الإنتاج في المدى القصير.

7. 6: منحنيات التكاليف.

7. 7: العلاقة بين منحنيات الإنتاج ومنحنيات التكاليف.

7. 8: تحديد الحجم الأمثل للإنتاج.

7. 9: تكاليف الإنتاج في المدى الطويل.

7. 10: منحنيات التكاليف في المدى الطويل.

7. 11: وفورات وتبذيرات الحجم.

7. 12: ملخص الفصل السابع.

7. 13: أسئلة وتمارين.

7. الفصل السابع: تكاليف الإنتاج (Costs of Production):

7. 1: مقدمة (Introduction):

تعتبر تكاليف الإنتاج من أهم عناصر العملية الإنتاجية التي يبني عليها المنتج قراره حول هذه العملية، ويحاول المنتج للسلع أو الخدمات الزراعية أو المنتج في أي مجال أن يبقي هذه التكاليف في أدنى مستوياتها. هذه التكاليف هي مقدار ما يتحمله المنتج من مصروفات لإنتاج كمية من سلعة أو خدمة خلال فترة زمنية معينة، هذه المصروفات تشمل الأموال التي تنفق للحصول على عناصر الإنتاج اللازمة للعملية الإنتاجية. ترتبط تكاليف الإنتاج بشكل رئيس بزيادة الإنتاج، حيث أنه بزيادة الإنتاج إلى الحد الذي يبدأ بعده كل من الناتج الحدي **(MPP)** والناتج المتوسط **(APP)** بالانخفاض فإنه بعد هذا الحد تبدأ التكاليف بالارتفاع ومن هنا جاء تلازم مفهومي الإنتاج والتكاليف فلا إنتاج بدون تكاليف. وإلى جانب الإنتاج فإن التكاليف تمثل شق العرض من السوق.

تعتمد تكاليف الإنتاج بشكل رئيس على عناصر الإنتاج، ويتمثل ذلك في الكيفية التي تتأثر بها هذه العناصر من حيث درجة استبدالها مع بعضها البعض (الإحلال) وسعر كل عنصر من عناصر الإنتاج المستخدمة في عملية الإنتاج، ومن هنا اكتسبت تكاليف الإنتاج أهميتها في تحديد خطط الإنتاج التي سيتبناها المنتج ومن ثم تنفيذ هذه الخطط في عملية الإنتاج، أي أن لمقدار التكاليف أهمية قصوى في رسم سياسات الإنتاج واتخاذ القرارات المناسبة حول العملية الإنتاجية من حيث الاستمرار في الإنتاج أو تحديد كمية أو مستوى الإنتاج وكمية ونسبة عناصر الإنتاج المستخدمة وغير ذلك من القرارات ذات الأهمية لعملية الإنتاج.

إن الهدف الرئيس لأي منتج يتمثل في أن تكون تكاليف الإنتاج في أدنى مستوى لها، ويتم ذلك من خلال استخدام عناصر الإنتاج وفق أسس ومعايير اقتصادية سليمة والاستفادة من التقدم التكنولوجي ما أمكن للحد من ارتفاع تكاليف الإنتاج. في هذا الفصل سنحاول بحث بعض الأسس الاقتصادية التي تساعد في تدنية تكاليف الإنتاج ما أمكن.

7. 2: تصنيف تكاليف الإنتاج (Classification of Costs of Production):

يتم تصنيف تكاليف الإنتاج إلى أنواع عدة وذلك اعتماداً على الكيفية التي ينظر من خلالها إلى تكاليف الإنتاج عند دراستها، أي أن التصنيف يعتمد على نظرة الدارس لهذه التكاليف وعلى الجانب الذي سيبحثه عند دراسة هذه التكاليف، فقد يكون التركيز منصباً على الزمن الذي تستغرقه هذه التكاليف، أو على مجمل هذه التكاليف أو طبيعة هذه التكاليف أو قد يتم دراسة هذه الصفات المختلفة للتكاليف معاً وفي آن واحد كأن يدرس الزمن مع أخذ حجم التكاليف بعين الاعتبار وهكذا....، عموماً يمكن تصنيف تكاليف الإنتاج بناء على الصفات التالية (ولا يمنع ذلك من وجود تصنيفات أخرى تعتمد معايير غير تلك الواردة معنا في هذا البند):

1. المدى الزمني (**Length of Run**): اعتماداً على هذه الصفة تقسم التكاليف بناء على طول الوقت الذي تحسب وفقاً له هذه التكاليف وهي إما تكاليف قصيرة الأجل(**Short Run**) أو تكاليف طويلة الأجل (**Long-Run**).

2. التغير (**Variation**): اعتماداً على هذه الصفة تقسم التكاليف بناء على استجابتها للتغير في كمية الإنتاج، فإذا تغيرت هذه التكاليف بتغير الإنتاج فهي متغيرة (**Variable**) أما إذا بقيت على حالها مع تغير الإنتاج فهي ثابتة (**Fixed**).

3. الحجم (Volume): اعتماداً على هذه الصفة يتم تقسيم التكاليف بناء على مقدار هذه التكاليف وهي إما تكاليف كلية (Total)أو حدية (Marginal) كما أنها قد تكون متوسطة(Average).

4. الطبيعة (Nature): اعتماداً على هذه الصفة يتم تقسيم التكاليف بناء على نوعها أو الصفة الملازمة لاستخدامها فهي إما أن تكون اقتصادية (Economic) أو محاسبية (Accounting) أو ظاهرة أو صريحة (Explicit) أو باطنه أو ضمنية (Implicit) أو قد تكون تكلفة فرصة (Opportunity).

أشرنا في بداية هذا البند أنه قد يتم دراسة تكاليف الإنتاج بحيث تشترك أكثر من صفة لهذه التكاليف في التحليل، فقد ندرس التكاليف قصيرة المدى مثلاً مع الأخذ بعين الاعتبار أنها متغيرة، كما قد ندرس تكاليف المدى الطويل مع الأخذ بعين الاعتبار متوسط هذه التكاليف. في الواقع لا يمكن فصل صفات التكاليف عن بعضها البعض عند تحليلها ولا يمكن تحليل التكاليف اعتماداً على صفة واحدة فقط أو معيار واحد فقط وهذا ما سنلاحظه في البنود اللاحقة.

7. 3 دوال التكاليف (Costs Functions):

تعبر دالة التكاليف عن العلاقة بين مقدار ما ينفق من قبل المنتج لقاء حصوله على عناصر الإنتاج في إنتاج ناتج معين وبين مقدار هذا الناتج. ويمكن تقدير دالة التكاليف بطريقتين الأولى مباشرة وتعتمد على بيانات التكلفة والإنتاج لعينة ما من المنشآت المنتجة لنفس السلعة أو الخدمة ثم استنتاج العلاقة بين التكاليف والإنتاج، أما الطريقة الثانية فتعتمد على اشتقاق دالة التكاليف من دالة الإنتاج، ويمكننا اشتقاق أنواع مختلفة من دوال التكاليف من بعضها البعض فمثلاً يمكننا اشتقاق دوال التكاليف الحدية والمتوسطة من دالة التكاليف الكلية (TC). لن

نبحث في دوال التكاليف حيث أن مجالها في مستوى متقدم فوق مستوى هذا الكتاب وسنكتفي بكتابة الصيغة العامة لها:

$$[C = F(y)]$$

حيث C هي التكاليف وهي المتغير التابع وy هو الإنتاج هو المتغير المستقل.

7. 4: تعريفات ومفاهيم (Definitions & Concepts):

ذكرنا في البند (7. 2) معظم أنواع تكاليف الإنتاج بناء على صفات معينة، من بين الصفات التي ذكرناها والتي نعتمد عليها في تصنيف نوع التكاليف صفة الزمن أو المدى الزمني الذي تحسب بناء عليه هذه التكاليف وصفة التغير أو الثبات التي قد تلازم التكاليف الإنتاجية. في الواقع هاتان الصفتان هما من أهم الصفات التي يتم على أساسها تحليل ودراسة التكاليف الإنتاجية حيث أن العملية الإنتاجية لا بد وأن تحتاج لفترة زمنية لإنجازها طالت أو قصرت، كما أن عملية الإنتاج تحتاج لتبديل كمية عنصر أو أكثر من عناصر الإنتاج في وقت ما، هذا الاحتياج للزمن ولتغيير كميات عناصر الإنتاج لإنجاز العملية الإنتاجية لا بد وأن ينعكس على تكاليف الإنتاج، لذا سيتم التركيز في البنود اللاحقة من هذا الفصل على المدى الزمني والتغير في تكاليف الإنتاج دون غيرها من الصفات. ولكن قبل ذلك سنعطي تعريفاً محدداً لكل نوع من أنواع تكاليف الإنتاج الواردة في البند (7. 2) وسنحاول شرح بعض المفاهيم ذات العلاقة.

- المدى الزمني **(Length of Run)**: هو مفهوم تخطيطي في العملية الإنتاجية يعكس الاختلافات الموجودة بين منشآت الإنتاج في قدرتها على تغيير كميات عناصر الإنتاج المستخدمة في عملية الإنتاج في فترة زمنية أو مدى زمني معين.

- المدى القصير (**Short Run**): هي تلك الفترة الزمنية التي هي من القصر بحيث لا تستطيع المنشأة الإنتاجية خلالها تغيير كمية عنصر أو أكثر من عناصر الإنتاج ومستوى الإنتاج أو حجم المنشأة وذلك أثناء العملية الإنتاجية، لذا فإن عناصر الإنتاج في هذا المدى هي عناصر ثابتة وعناصر متغيرة.
- المدى الطويل (**Long Run**): هي تلك الفترة الزمنية التي هي من الطول بحيث تستطيع المنشأة الإنتاجية خلالها تغيير كمية جميع عناصر الإنتاج ومستوى الإنتاج فيها أو حجم المنشأة أثناء العملية الإنتاجية، لذا فإن جميع عناصر الإنتاج في المدى الطويل عناصر متغيرة.
- التكاليف المتغيرة (**Variable Costs**): هي تلك التكاليف المدفوعة للحصول على كميات عناصر الإنتاج المختلفة، وهي تكاليف متغيرة عبر العملية الإنتاجية.
- التكاليف الثابتة (**Fixed Costs**): هي تلك التكاليف المدفوعة مقابل عناصر الإنتاج الثابتة أي أنها تكاليف ثابتة عبر العملية الإنتاجية.
- التكاليف الظاهرة (**Explicit Costs**): هي تلك التكاليف التي تدفع بشكل صريح أو ظاهر، وتشمل مصروفات لقاء خدمات عناصر الإنتاج وهي نفسها التكاليف المحاسبية (**Accounting**) أو الاقتصادية (**Economic**) وهذه المصروفات تشمل الأجور والرواتب ومصروفات الصيانة وثمن المواد الخام وغيرها من التكاليف ذات الصلة.
- التكاليف الضمنية (**Implicit Costs**): هي تلك التكاليف التي تدفع بشكل غير مباشر متى قبل المنشأة الإنتاجية ولا تدفع صراحة، مثال ذلك تكلفة العمل العائلي الغير مدفوع أو تكلفة مستودع مملوك من قبل منشأة الإنتاج ويستخدم للتخزين من قبل المنشأة حيث ضحّت المؤسسة بأجرة هذا المستودع أي كأنها تدفعها بشكل غير مباشر.

- تكاليف الفرصة **(Opportunity Costs)**: وتسمى تكاليف الفرصة البديلة **(Alternative Costs)** وهي تلك التكاليف التي ترتبط بمشكلة ندرة الموارد الإنتاجية، وهي تشمل التكاليف التي يدفعها المنتج نتيجة للتخلي عن إنتاج سلعة ما وإنتاج سلعة أخرى. أي أنها مقدار ما نتخلى عن تحقيقه من أجل تحقيق شيء آخر.

7. 5: تكاليف الإنتاج في المدى القصير

:(Costs of Production in the Short Run)

تصنف تكاليف الإنتاج في المدى القصير إلى ثلاثة أقسام هي:

1. التكاليف الكلية **(Total Costs)**: تختصر **(TC)** وتشمل مجمل التكاليف التي تنفق من قبل المنتج بشكل مباشر أو غير مباشر بهدف إنتاج سلعة أو خدمـــة ما، وهي تقسم إلى تكاليف كلية ثابتة **(Total Fixed Costs)** وتختصر**(TFC)** والى تكاليف كلية متغيرة **(Total Variable Costs)** وتختصر **(TVC)**. التكاليف الكلية الثابتة **(TFC)** تشمل التكاليف التي تدفع مقابل عناصر الإنتاج الثابتة، لهذا فهذه التكاليف ثابتة لا تتغير مع تغير كمية الناتج وهي عموماً تكاليف تمثل التزامات سبق وأن ارتبط بها المنتج قبل عملية الإنتاج مثال ذلك إيجار المنشأة وآلالات وصيانتها والضرائب واهتلاكات المباني والآلات. أما التكاليف الكلية المتغيرة **(TVC)** فتشمل تلك التكاليف التي تدفع من قبل المنتج مقابل الحصول على عناصر الإنتاج المتغيرة أثناء عملية الإنتاج، مثال ذلك الأجور التي تدفع للعمال والإداريين وقيمة المواد الخام وتكاليف الوقود ونفقات النقل وغيرها.

2. التكاليف المتوسطة **(Average Costs)**: وتختصر**(AC)** وهي تشمـــل تكلفة الوحدة الواحدة من وحدات الإنتاج أي نصيب الوحدة الناتجة من مجمل التكاليف. هذه التكاليـــف تحسب بـقسمة أي نوع من أنواع

التكاليف الكلية على الكمية الناتجة. تشمل هذه التكاليف متوسط التكاليف الثابتة (Arerage Fixed Costs) أو (AFC) ومتوسط التكاليف المتغيرة (Average Variable Costs) أو (AVC) وأخيراً متوسط التكاليف الكلية (Average Total Costs) أو (ATC). متوسط التكاليف الثابتة (AFC) ينتج من قسمة التكاليف الكلية الثابتة (TFC) على الكمية الناتجة (Y) أي (TFC/Y). أما متوسط التكاليف المتغيرة (AVC) فينتج من قسمة التكاليف الكلية المتغيرة (TVC) على الكمية الناتجة (Y) أي (TVC/Y). أخيراً يتم الحصول على متوسط التكاليف الكلية (ATC) بقسمة التكاليف الكلية (TC) على الكمية الناتجة (Y) أي (TC/Y) أو بجمع كل من متوسط التكاليف الثابتة ومتوسط التكاليف المتغيرة أي (AFC + AVC).

3. التكاليف الحدية (Marginal Costs): وتختصر (MC) وهي تشمل التكاليف التي تضيفها كل وحدة إضافية من الإنتاج إلى التكاليف الكلية، وهي حاصل قسمة التغير في التكلفة الكلية (ΔTC) على التغير في الكمية المنتجة (ΔY) أي (ΔTC/ΔY).

نلاحظ أن الحاجة دعت لاستخلاص كل من التكاليف المتوسطة أو متوسط التكاليف والتكاليف الحدية وذلك لأن التحليل الاقتصادي باستعمال التكاليف الكلية يكون على مستوى مجاميع كل من العوائد والتكاليف والأرباح بينما عند استعمال التكاليف المتوسطة أو الحدية يتعامل التحليل الاقتصادي مع الوحدة الإنتاجية الواحدة (Per-unit-of Output) من حيث العائد والتكلفة والربح مما يعني أن المنتج يستطيع من خلال هذه المتوسطات والتكاليف الحدية أن يحدد فيما إذا كانت الأسعار مرتفعة بما فيه الكفاية لمتابعة الإنتاج وأن يحدد كذلك الكمية التي يجب إنتاجها لتحقيق أعلى ربح، وذلك لأن التعامل في السوق من قبل كل من المستهلك والمنتج يكون على أساس الوحدة الواحدة (Unit) وليس على أساس المجاميع (Aggregates).

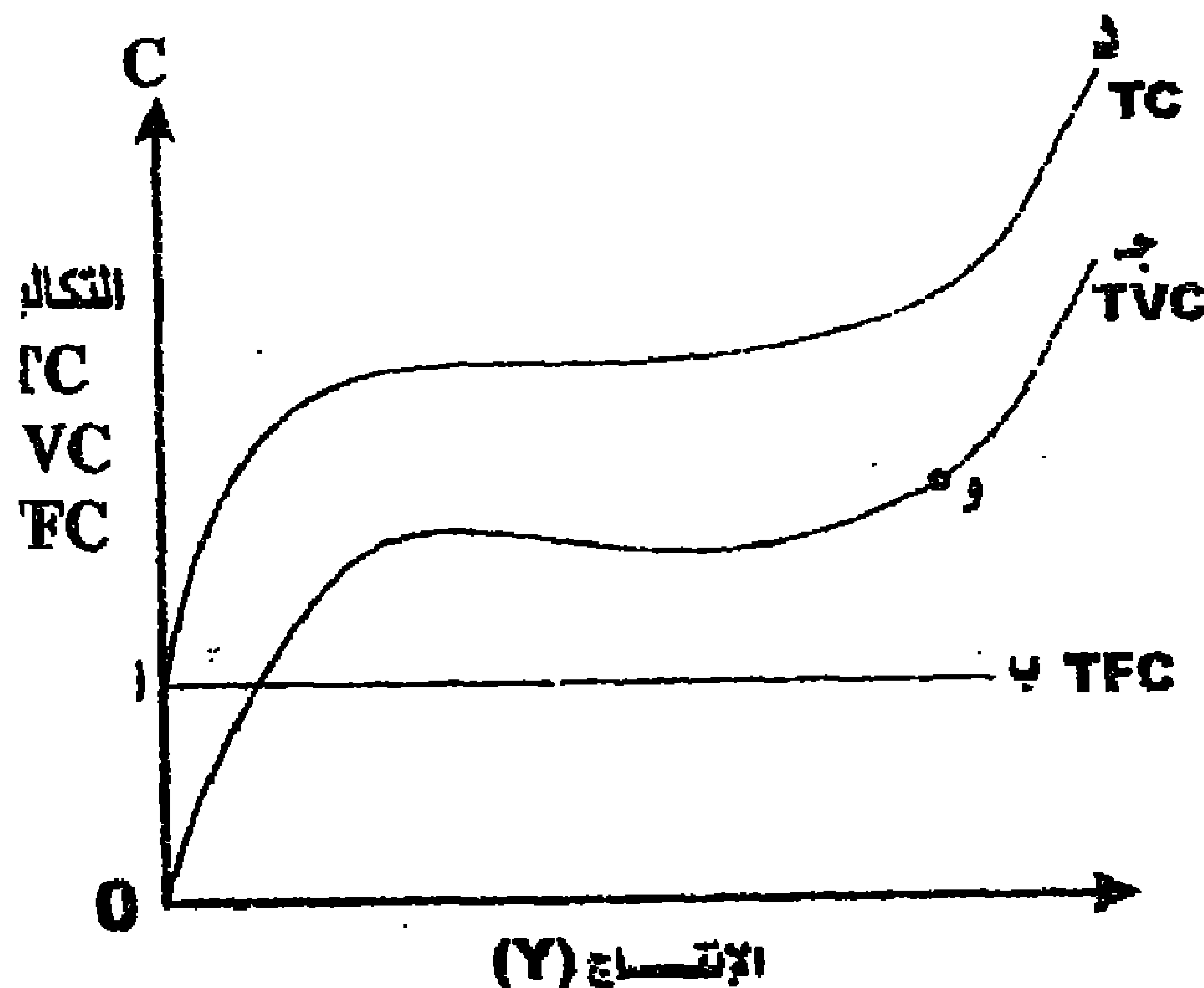
7. 6: منحنيات التكاليف في المدى القصير (Short Run Costs Curves):

تمثـــل العلاقة بين مقدار ما يتحمل المنتج لسلعة أو خدمة مـــا من تكالـــيف وبين الوحـــدات الناتجـــة من هذه السلعة أو الخدمة بواسطة منحنيات التكاليف (Costs Curves)، وعند رسم هذه المنحنيات على المستوى البياني يتم اعتماد المحور الأفقي ليمثل الكميات الناتجة أو الناتج (y) فيما يتم اعتماد المحور الرأسي ليمثل التكاليف (C). ويمكن تصنيف هذه المنحنيات حسب نوع التكاليف التي تمثلها إلى:

1.منحنيات التكاليف الكلية (Total Costs Curves):

وهي تمثل المنحنيات المعبرة عن مجمل التكاليف أو التكاليف الكلية وتشمل منحنى التكاليف الكلية الثابتة (Total Fixed Costs Curve) ومنحنى التكاليف الكليـــة المتغيـــرة (Total Variable Costs Curve) ومنحنى التكاليف الكلية (Total Costs Curve).

- منحنى التكاليف الكلية الثابتة (TFC Curve): يمثل هذا المنحنى بخط مستقيم يوازي المحور الأفقي وهو يعبر عن تغير الكميات المنتجة أثناء عملية الإنتاج مع بقاء هذه التكاليف ثابتة لا تتغير وهي تكاليف مستحقة على المنشأة حتى وإن لم يكن هناك أي إنتاج (y=0)، المنحنى أ ب يمثل هذه التكاليف على الشكل (7. 1).



شكل (7. 1): منحنيات التكاليف الكلية.

- **منحنى التكاليف الكلية المتغيرة (TVC Curve)**: يمثل هذا المنحنى بالخط المنحني (0جـ) على الشكل (7. 1). ونلاحظ بأنه أخذ هذا الشكل لأنه يعبر عن تغير التكاليف مع زيادة الإنتاج حيث تتزايد هذه التكاليف بزيادة مقدار الإنتاج،وذلك لأن زيادة الإنتاج تحتاج لاستخدام كميات أكبر من عناصر الإنتاج المتغيرة،مما يعني زيادة التكاليف بمعدل يتناقص بزيادة الإنتاج حتى نقطة معينة (و) ثم تأخذ بعدها التكاليف في الازدياد، وسبب ذلك أنه في المرحلة الأولى من الإنتاج (Stage I) تكون نسبة عناصر الإنتاج المتغيرة إلى عناصر الإنتاج الثابتة صغيرة نسبياً مما يؤدي إلى انخفاض الجدارة الإنتاجية لعوامل الإنتاج المتغيرة، وبزيادة الإنتاج تتزايد هذه الجدارة حتى نقطة معينة (و) تبدأ بعدها التكاليف الكلية المتغيرة بالارتفاع.
- **منحنى إجمالي التكاليف الكلية (TC Curve)**: يمثل هذا المنحنى إجمالي التكاليف الكلية الثابتة والمتغيرة خلال العملية الإنتاجية،ويمكن الحصول على هذا المنحنى بإضافة التكاليف الكلية المتغيرة (0 جـ) إلى التكاليف الكلية الثابتة (أ ب)، ويمكن ذلك عند نقطة مناسبة على منحنى التكاليف الثابتة (أ ب) والتي تكون عادة قرب المحور الرأسي. ونلاحظ أن شكل منحنى إجمالي التكاليف الكلية يوازي منحنى التكاليف الكية المتغيرة عند أية نقطة عليه ولكنه يمثل إجمالي التكاليف الكلية بزيادة مقدارها التكاليف الكلية الثابتة عن منحنى التكاليف الكلية المتغيرة. أي أن منحنى إجمالي التكاليف يأخذ نفس شكل منحنى التكاليف الكلية المتغيرة ولكنه يبدأ على مستوى أعلى منه بسبب احتواء إجمالي التكاليف الكلية على التكاليف الكلية الثابتة بالإضافة للتكاليف الكلية المتغيرة.

2.منحنيات التكاليف المتوسطة (Average Costs Curves):

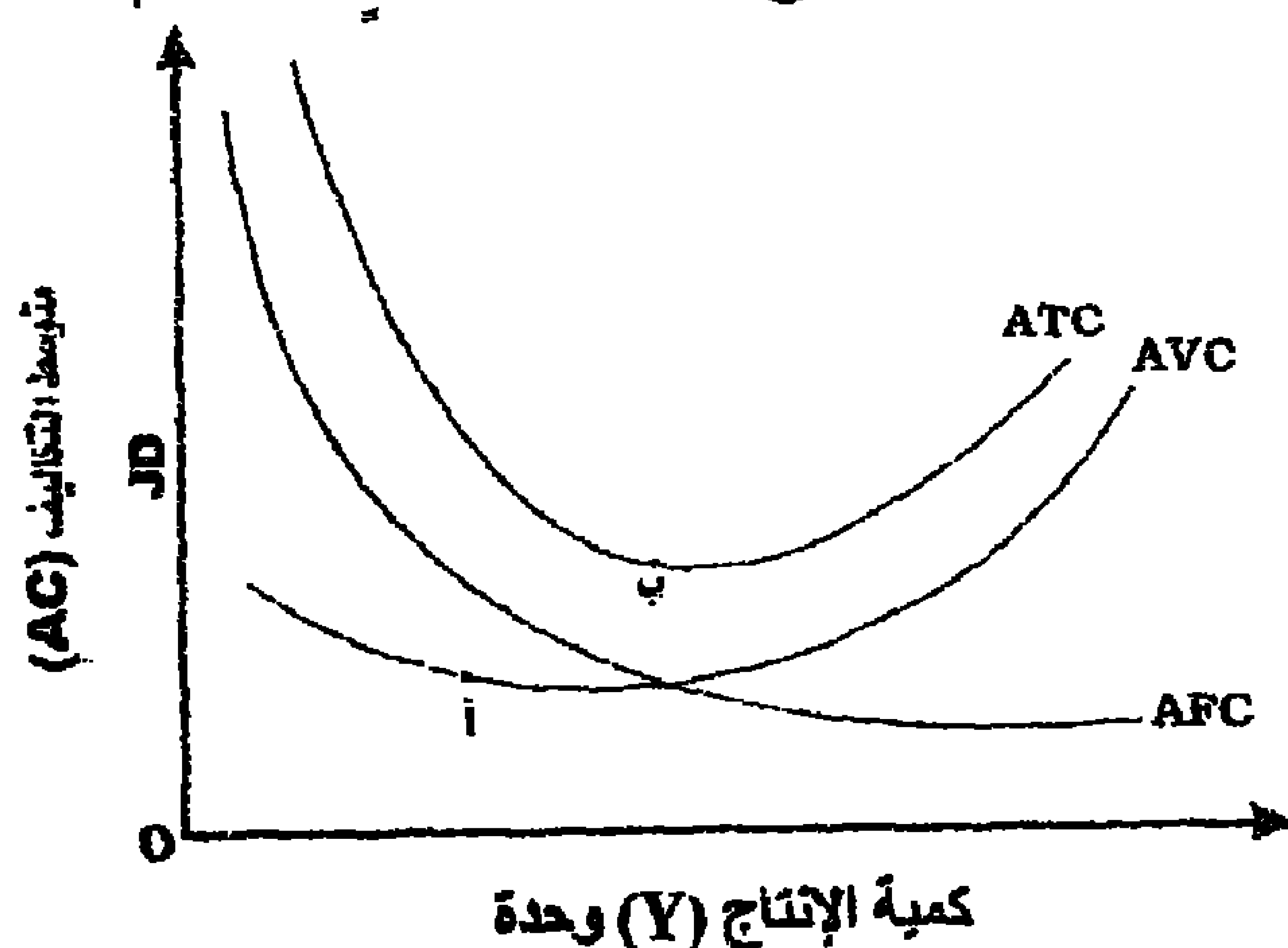
تعبر هذه المنحنيات عن كل من متوسط إجمالي التكاليف (Average Total Costs) ومتوسط التكاليف المتغيرة (Average Variable Costs) ومتوسط التكاليف الثابتة (Average Fixed Costs).

-منحنى متوسط التكاليف الثابتة (AFC Curve):

هذا المنحنى يمثل متوسط التكاليف الثابتة (AFC)،وبما أن مقدار هذا المتوسط لا يتأثر بمقدار الإنتاج فإنه (المتوسط) يتناقص بزيادة الإنتاج،لذا فإن منحنى متوسط التكاليف الثابتة ينحدر من أعلى إلى الأسفل وإلى اليمين حيث يقترب من المحور الأفقي للمستوى البياني ولكنه لا يلامسه وسبب ذلك أن زيادة الإنتاج تقلل تكلفة الوحدة الواحدة من تكاليف الإنتاج الثابتة، انظر الشكل (7. 2).

-منحنى متوسط التكاليف المتغيرة (AVC Curve):

يأخذ هذا المنحنى بالإنخفاض حتى يصل إلى أدنى نقطة فيه (النقطة أ على الشكل 7. 2) ثم يبدأ بالصعود بعد هذه النقطة مما يعني تناقص نصيب الوحدة الواحدة من الإنتاج من التكاليف المتغيرة بزيادة الإنتاج وذلك حتى حدٍ معين ثم يبدأ هذا النصيب لوحدة الإنتاج من التكاليف المتغيرة بالتزايد بعد هذا الحد. ويتخذ عادة منحنى متوسط التكاليف المتغيرة شكل حرف (U) نتيجة للتغير في متوسط التكاليف المتغيرة انخفاضاً وصعوداً.



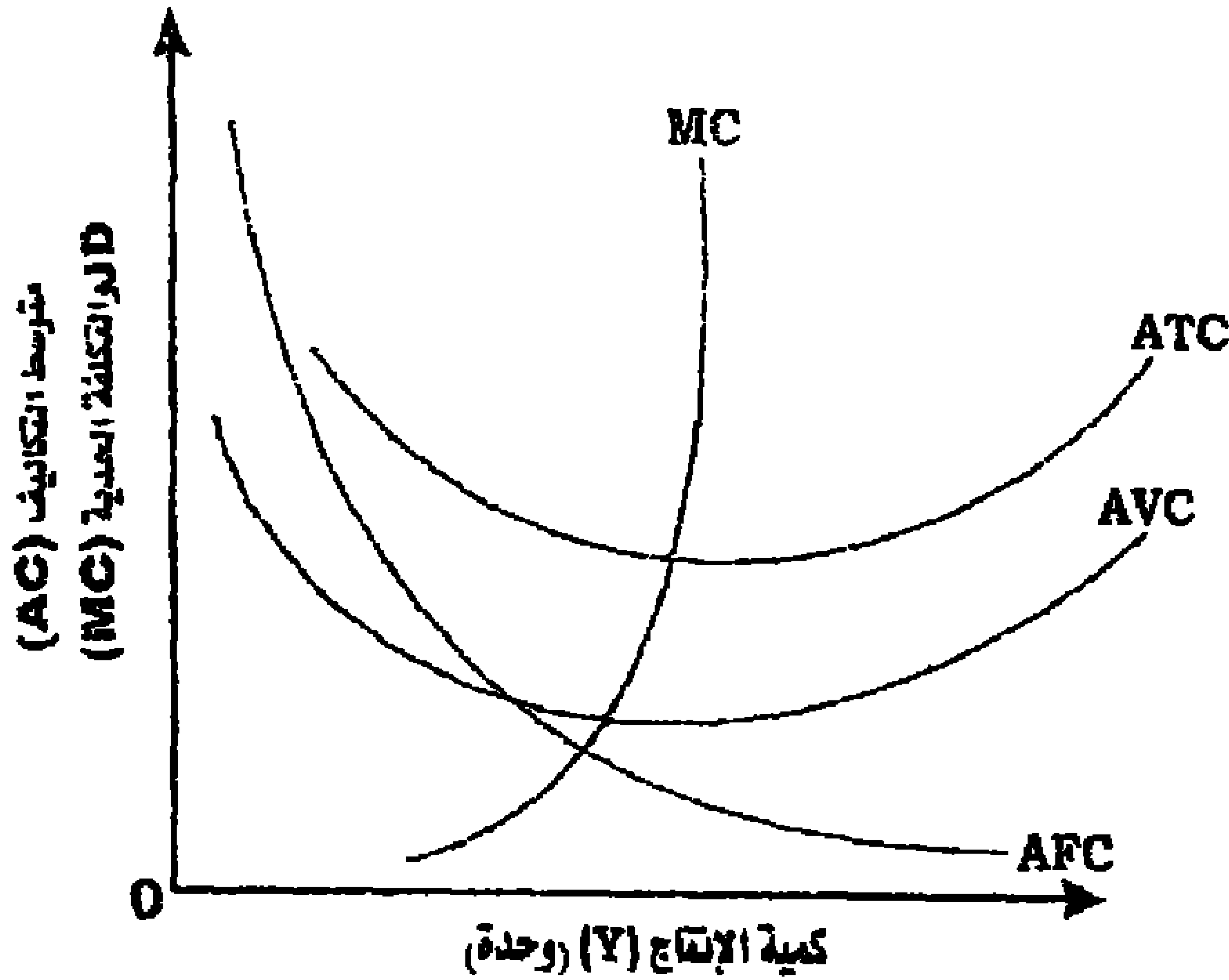
شكل (7. 2): متوسط التكاليف.

-منحنى متوسط إجمالي التكاليف (ATC Curve):

هذا المنحنى ينتج من إضافة نصيب الوحدة الواحدة من الإنتاج من كل من التكاليف المتغيرة والتكاليف الثابتة. نلاحظ من الشكل (7. 2) أن شكل منحنى إجمالي التكاليف يشابه منحنى متوسط التكاليف المتغيرة إلا أنه يصل أدنى نقطة له (ب) بعد منحنى متوسط التكاليف المتغيرة وهو يقع دائماً فوقه. كما نلاحظ من الشكل أن المسافة بين منحنى متوسط إجمالي التكاليف الكية ومنحنى متوسط التكاليف المتغيرة تمثل متوسط التكاليف الثابتة وهذه المسافة تتناقص بزيادة الإنتاج مما يدل على تناقص متوسط التكاليف الثابتة بزيادة الإنتاج.

3.منحنى التكاليف الحدية (Marginal Costs Curve):

يمثل هذا المنحنى التكلفة الحدية عند كل وحدة من وحدات الإنتاج. ويتم رسم هذا المنحنى عادة مع منحنيات متوسط التكاليف وذلك بهدف بيان وتحليل الأسس الاقتصادية المحققة لأدنى تكاليف الإنتاج، وهو ينخفض حتى يصل أدنى نقطة له ثم يبدأ بالصعود فيقطع منحنى متوسط التكاليف المتغيرة في أدنى نقطة له ويستمر في الصعود حيث يقطع منحنى متوسط إجمالي التكاليف الكية في أدنى نقطة لـــه أيضاً. الشكل (7. 3) يبين منحنيات متوسط التكاليف ومنحنى التكلفة الحدية.



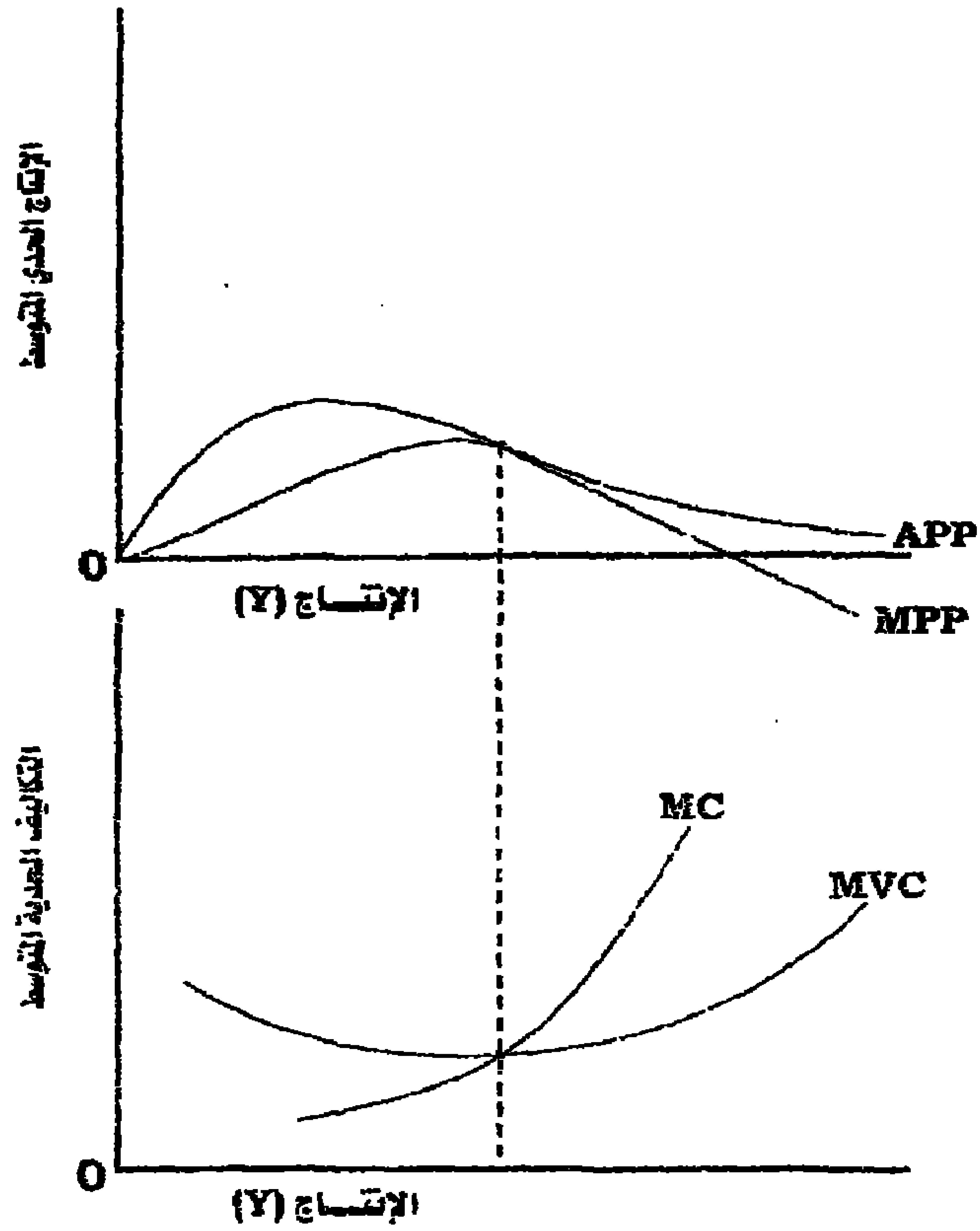
شكل (7. 3): التكلفة الحدية ومتوسط التكاليف.

7. 7: العلاقة بين منحنيات الإنتاج ومنحنيات التكاليف

:(APP, MPP, ATC, and MC Relations)

هناك علاقة وثيقة بين منحنيات متوسط الإنتاج ومتوسط التكاليف والتكلفة الحدية والناتج الحدي، حيث يمكن أن تحدد هذه العلاقة مراحل الإنتاج المختلفة وتحدد طبيعة التغير في كميات الإنتاج ومقدار التكاليف على حد سواء. فمثلاً نقطة تقاطع منحنى الناتج الحدي مع منحنى الناتج المتوسط تحدد نهاية مرحلة زيادة الإنتاج أي نهاية المرحلة الأولى يقابلها نقطة تقاطع منحنى التكاليف الحدية مع متوسط التكاليف والتي تعتبر نهاية مرحلة تناقص التكاليف أي نهاية مرحلة زيادة الإنتاج مما يعني أنها نهاية المرحلة الأولى. أي أن مقدار الإنتاج عند نهاية مرحلة تزايد الإنتاج (تقاطع **APP** مع **MPP**) يمكن تحديده عند نهاية مرحلة تناقص التكاليف (تقاطع **AC** مع **MC**). من المفيد التنويه هنا أن كلمة تقاطع تمثل المساواة في المقدار فمثلاً تقاطع **APP** مع **MPP** تعني أن **MPP = APP** عند نقطة تقاطعهما وكذلك **MC = AC** عند نقطة تقاطعمها، ولهذا المفهوم أهمية كبيرة سنلاحظها لاحقاً. الشكل (7. 4) يبين علاقة منحنيات الإنتاج ومنحنيات التكاليف.

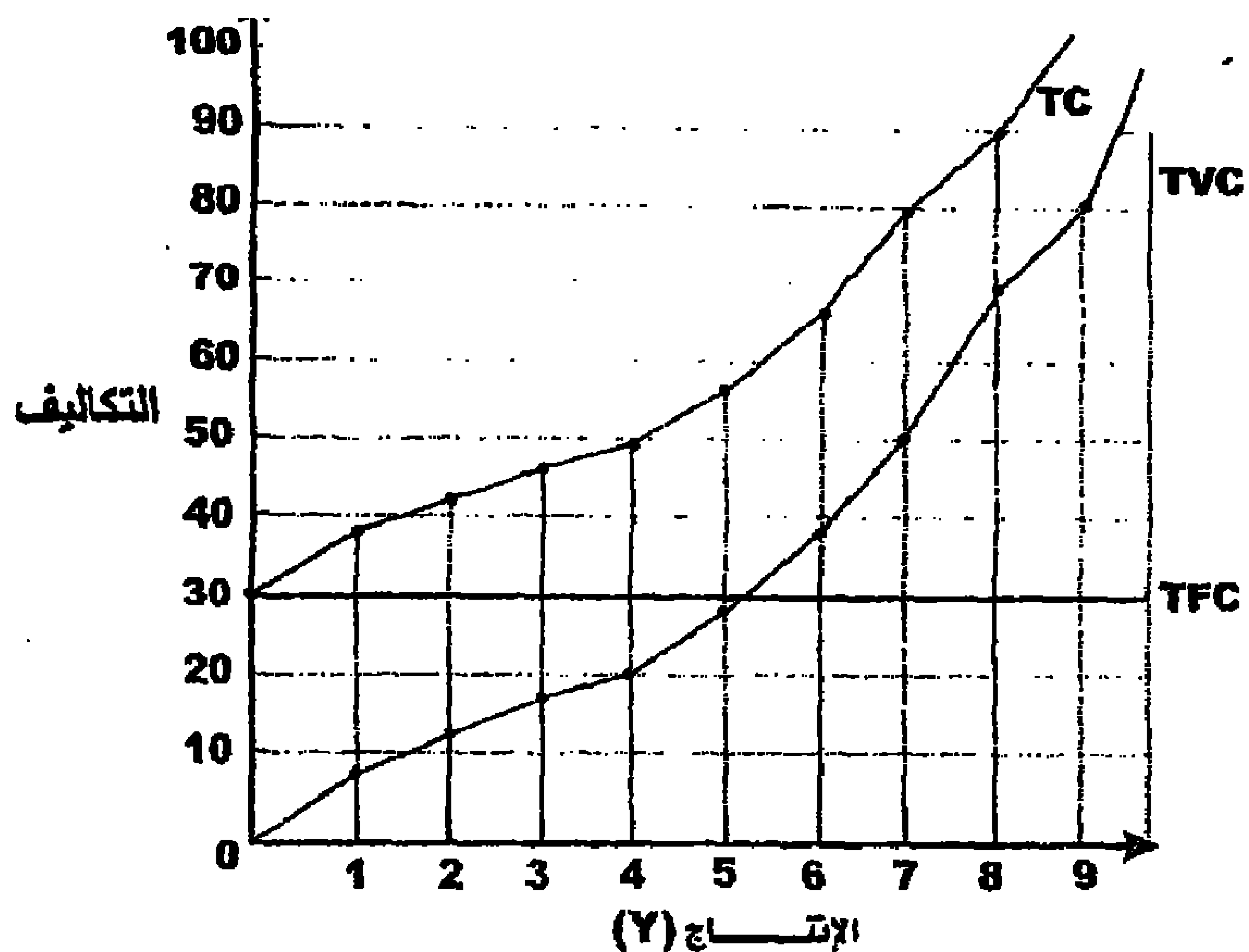
لتطبيق ما سبق ذكره عن أنواع التكاليف وكيفية إجراء الحسابات المتعلقة بها ورسم منحنياتها لدينا البيانات في جدول (7. 1) عن التكاليف المختلفة لمنشأة زراعية. سنوضح شكل هذه المنحنيات حسب البيانات الواردة في الجدول المذكور ونبيّن كيفية حساب كل من التكاليف المتوسطة والتكاليف الحدية من هذه البيانات ثم نوضح شكلها بيانياً.



شكل (7. 4) علاقة منحنيات الإنتاج والتكاليف.

جدول (7. 1): التكاليف الثابتة والمتغيرة والكلية لمنشأة زراعية.

TC (JD)	TVC (JD)	TFC (JD)	الناتج (وحدة)
30	0	30	0
36	6	30	1
41	11	30	2
46	16	30	3
50	20	30	4
56	26	30	5
66	36	30	6
81	51	30	7
101	71	30	8
136	106	30	9



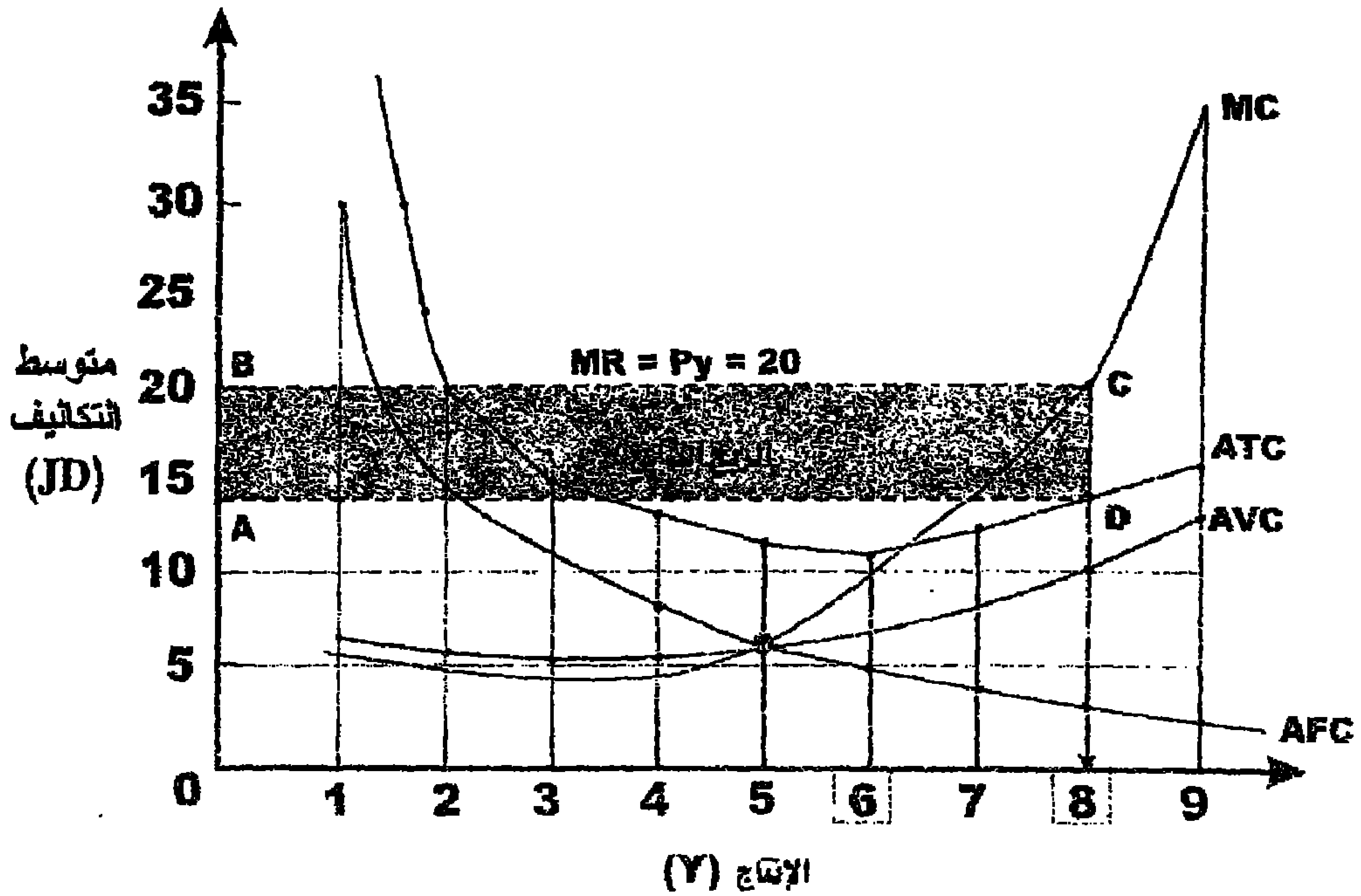
الشكل (7. 5) يبيـن أشكال المنحنيات الواردة بياناتها في الجدول (7. 1).

شكل (7. 5): التكاليف الثابتة والمتغيرة والكلية.

- الجدول (7. 2) يبين البيانات الواردة في الجدول (7. 1) ويبين متوسطات الـتكاليف الثابتـة والمتغيرة والكلية بالإضافة إلى التكاليف الحدية، والشكل (7. 6) يبين أشكال منحنيات التكاليف المتوسطة الثابتة والمتغيرة والكلية للبيانات الواردة في الجدول (7. 2).

جدول (7. 2): التكاليف الكلية والتكاليف المتوسطة والحدية لمنشاة زراعية افتراضية.

MR	MC	ATC (JD)	AVC (JD)	AFC (JD)	TC (JD)	TVC (JD)	TFC (JD)	الناتج (وحدة)
20	-	-	-	-	30	0	30	0
20	6.0	36.0	6.0	30	36	6	30	1
20	5.0	20.5	5.5	15	41	11	30	2
20	5.0	15.3	5.3	10	46	16	30	3
20	4.0	12.5	5.0	7.5	50	20	30	4
20	6.0	12.2	5.2	6.0	56	26	30	5
20	10.0	11.0	6.0	5.0	66	36	30	6
20	15.0	11.6	7.3	4.3	80	51	30	7
20	20.0	12.6	8.9	3.8	101	71	30	8
20	35.0	15.1	11.8	3.3	136	106	30	9



شكل (7. 6): منحنيات التكاليف المتوسطة.

7. 8: تحديد الحجم الأمثل للإنتاج (Optimum Output Determination):

على فرض أن المنشأة الزراعية الواردة بياناتها في الجدول (7. 2) تبيع إنتاجها في ظل سوق المنافسة الكاملة مما يعني أن سعر بيع وحدة الإنتاج ثابت لا يتغير، وعلى فرض أن سعر بيع وحدة الإنتاج يساوي 20 JD ‏(Py = 20 JD). تحديد الحجم الأمثل للإنتاج والذي يحقق أعلى عائد صافي يتم بتحقيق المساواة بين العائد الحدي (MR) مع التكاليف الحدية (MC) وهنا العائد الحدي هو نفسه سعر البيع (Py)؛ تم اشتقاق هذه العلاقة كما يلي:

$$MR = \Delta TR / \Delta Y$$

لكن : $\Delta TR = \Delta Y . Py$

إذن : $MR = \Delta y . Py / \Delta y$

منها : $MR = Py$

في الجدول (7. 2) نلاحظ أن شرط الحجم الأمثل للناتج يتحقق عندما يكون صافي الدخل أعلى ما يمكن أي عندما يتساوى العائد الحدي (MR) مع التكلفة الحدية (MC) ويتحقق ذلك عندما يكون حجم الإنتاج (8) وحدات، الشكل (7. 6) يبين ذلك. نلاحظ من الشكل (7. 6) أن هذه المنشأة تحقق ربحاً يمثله المستطيل (ABCD) ويسمى هذا الربح بالربح الاقتصادي(Economic Profit) أو الربح الصافي (Pure Profit) والذي عنده تغطي العائدات التكاليف الكلية.

7. 9: تكاليف الإنتاج في المدى الطويل

:(Costs of Production in the Long Run)

من المعروف أن المدى الطويل يعطي المنشأة الإنتاجية الفرصة الكافية لتعديل جميع عناصر الإنتاج الثابتة حتى تتوافق مع ظروف المنشأة أي أن جميع عناصر الإنتاج في المنشأة على المدى الطويل تصبح عناصر متغيرة. إن هذا التغير في عناصر الإنتاج يحدث نتيجة للتوسع في حجم المنشأة بسبب إضافة آلات جديدة مثلاً أو استبدال الآلات القديمة بأخرى جديدة ذات كفاءة إنتاجية عالية أو شراء أراضي زراعية جديدة وغير ذلك من أساليب إدخال عناصر إنتاج جديدة. وكما هو الحال في المدى القصير فإن تكاليف الإنتاج في المدى الطويل تشمل التكاليف الكلية (TC) والتكاليف المتوسطة (AC) والتكاليف الحدية (MC):

1. **التكاليف الكلية (Long Run Total Costs):**

وهي عبارة عن إجمالي التكاليف المستخدمة لإنتاج سلعة أو خدمة ما عندما تتحول جميع عناصر الإنتاج في المنشأة إلى عناصر متغيرة. ولتمييز هذه التكاليف عن التكاليف الكلية في المدى القصير سنشير إليها بالرمز (LRTC).

2. **التكاليف المتوسطة (Long Run Average Costs):**

وتختصر (LRAC) وهي عبارة عن تكاليف إنتاج الوحدة الواحدة من السلعة أو الخدمة التي تقدمها المنشأة على المدى الطويل. ويتم حساب هذه التكاليف

بقسمة التكاليف الكلية على المدى الطويل (LRTC) على عدد الوحدات المنتجة (Y) أي أن: LRAC = LRTC/Y.

3. التكاليف الحدية (Long Run Marignal Costs):

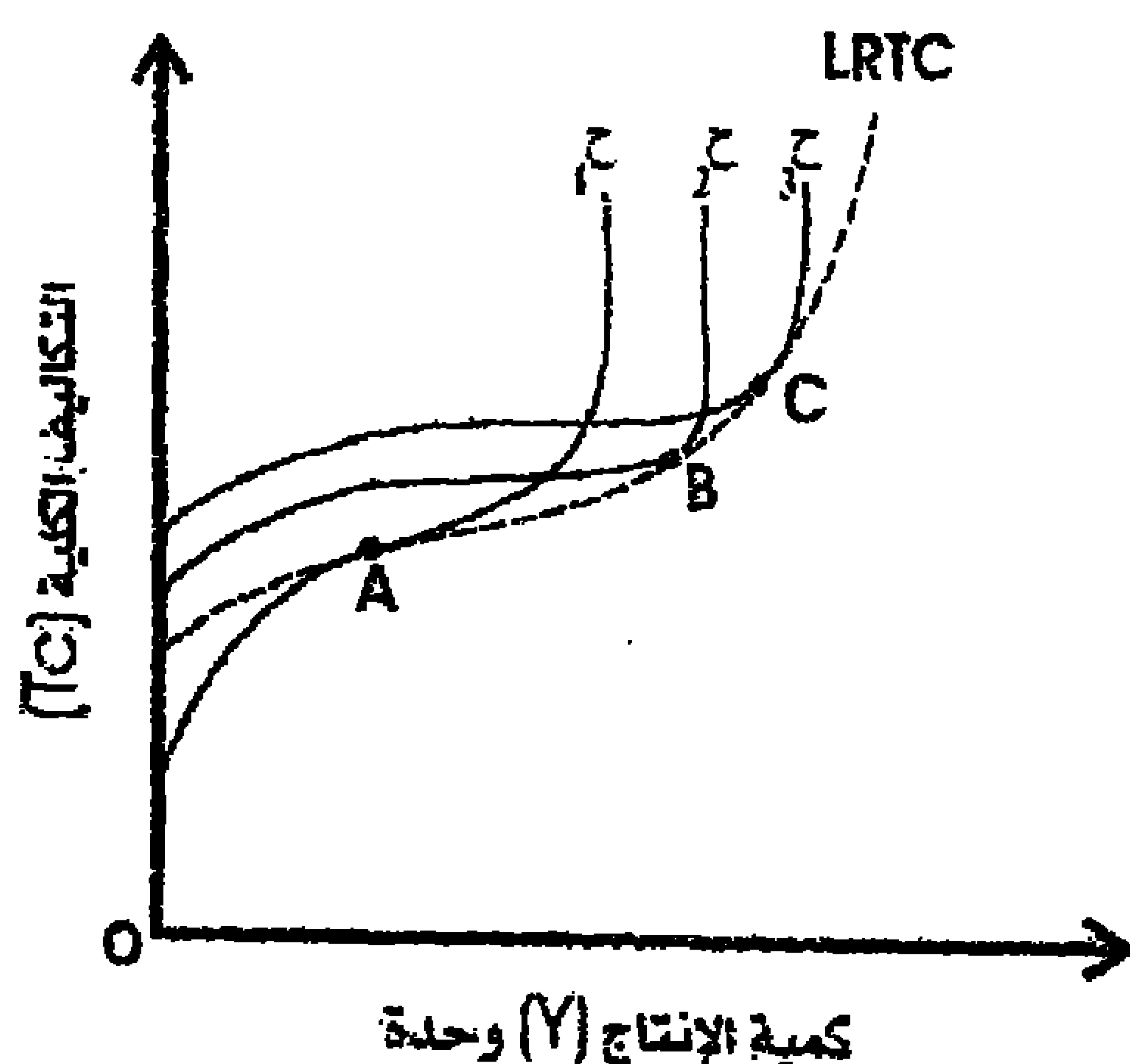
تمثل هذه التكاليف معدل التغير في مقدار التكاليف الكلية بسبب تغير الإنتاج بمقدار وحدة إنتاجية واحدة وذلك في المدى الطويل. ويمكن حساب هذه التكاليف بقسمة التغير في التكاليف الكية في المدى الطويل (ΔLRTC) على التغير في كمية الإنتاج (ΔY) أي أن: LRMC = ΔLRTC/ΔY

7. 10: منحنيات التكاليف في المدى الطويل (Long Run Costs Curves):

تمثل العلاقة بين تكاليف إنتاج سلعة أو خدمة ما من قبل أي منشأة إنتاجية في المدى الطويل ومقدار الإنتاج بواسطة منحنيات التكاليف في المدى الطويل (Long Run Cost Curves). ويعتمد رسم منحنيات التكاليف في المدى الطويل (LR Costs Curves) على منحنيات التكاليف في المدى القصير، حيث أن المدى الطويل عبارة عن سلسلة من الفترات الزمنية القصيرة التي يمكن رسم منحنيات التكاليف لها.

-منحنى التكاليف الكلية (LRTC Curve):

نستطيع رسم منحنى التكاليف الكليـــة في المدى الطويل (LRTC Curve) برســم منحنيات التكاليف الكلية في المدى القصير، حيث يتم رسم منحنيات التكاليف الكلية لكل دالة تكاليف كلية في المدى القصير كل



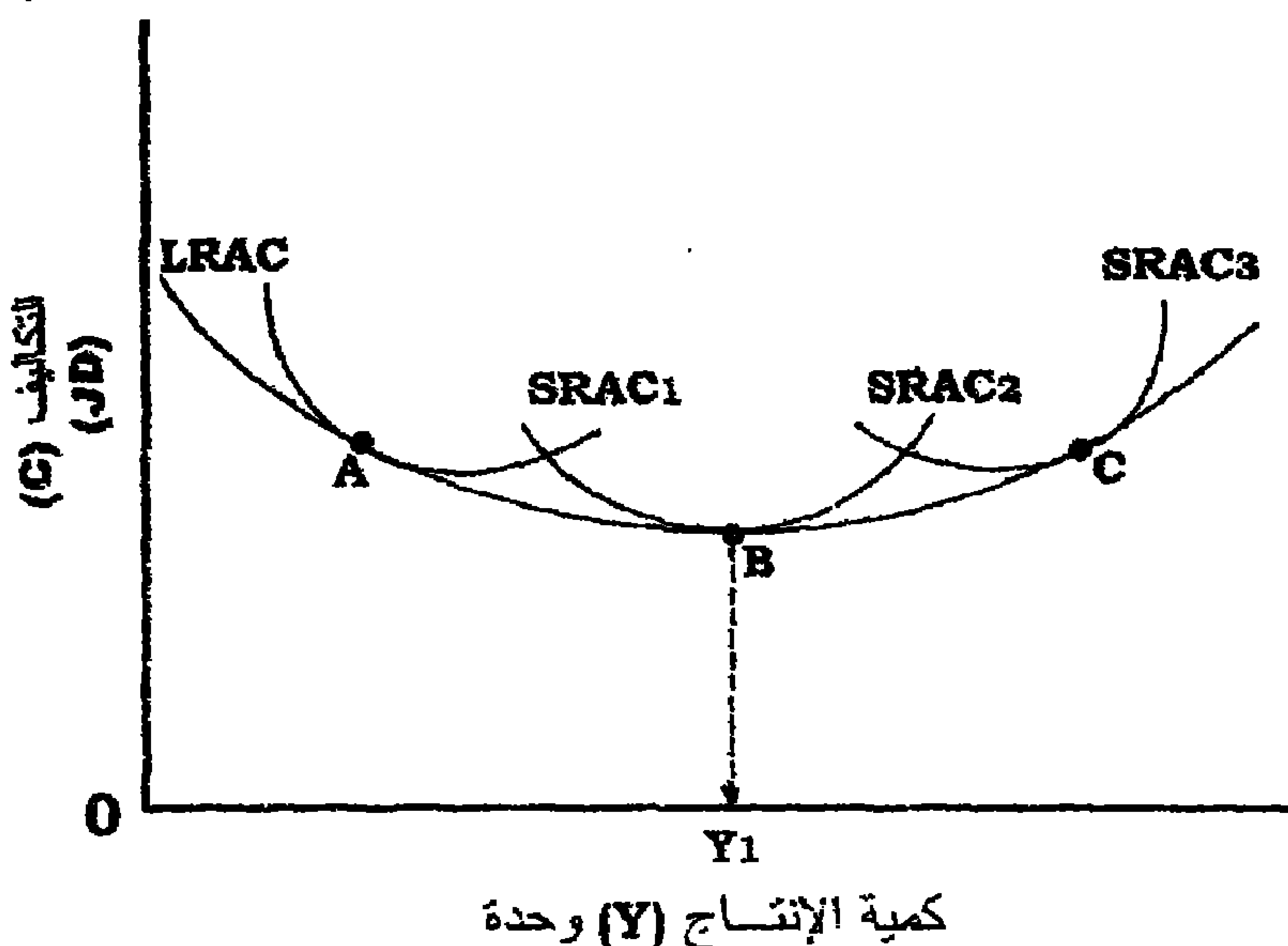
الشكل (7. 7): منحنى التكاليف الكلية في المدى الطويل (LRTC).

على حدة، وتعبّر كل دالة من هذه الدوال عن سعة أو حجم إنتاجي مختلف (ح$_{1}$، ح$_{2}$، ح$_{3}$ ...) بحيث ح$_{3}$ > ح$_{2}$ > ح$_{1}$ ... . يتم رسم منحنى التكاليف الكلية في المدى الطويل بوصل نقاط الانقلاب التي تتحول فيها الدوال في المدى القصير من حالة التزايد بمعدل متناقص إلى حالة التزايد بمعدل متزايد (النقاط **C, B, A**) في الشكل (7. 7). المنحنى المنقط في الشكل (7. 7) يمثل التكاليف الكلية في المدى الطويل.

- **منحنى التكاليف المتوسطة (LRAC Curve):**

يبين هذا المنحنى الحد الأدنى لتكاليف إنتاج الوحدة الواحدة من سلعة أو خدمة ما وذلك عند تغير مقدار الإنتاج بتغير حجم الإنتاج أو السلعة الإنتاجية للمنشأة. إن التكاليف المتوسطة في المدى الطويل (**LRAC**) ما هي إلا انعكاس للتكاليف المتوسطة في المدى القصير (**SRAC**)، لذا فإن منحنى التكاليف المتوسطة في المدى الطويل (**LRAC Curve**) يسمى المنحنى المظروفي أو المغلّف (**Envelope Curve**) لمنحنيات التكاليف المتوسطة في المدى القصير. ويمكن رسم منحنى التكاليف المتوسطة في المدى الطويل بوصل النقاط الممثلة لمختلف السعات أو الأحجام الإنتاجية للمنشاة، أي أن منحنى التكاليف المتوسطة في المدى الطويل هو المماس لمنحنيات التكاليف المتوسطة في المدى القصير، وهو يأخذ عادة شكل حرف (**U**) كما هو الحال في منحنى التكاليف المتوسطة في المدى القصير ولكنه أكثر تفلطحاً منه حيث يبدأ بالانخفاض مع زيادة حجم الإنتاج حتى يصل أدنى مستوى له عند حجم معين ثم يبدأ بالزيادة.

الشكل (7. 8) يبين منحنى التكاليف في المدى الطويل. في الشكل (7. 8) نلاحظ أن للمنشأة في المدى الطويل ثلاث سعات إنتاجية يمثلها ثلاثة منحنيات تكاليف متوسطة في المدى القصير هي :



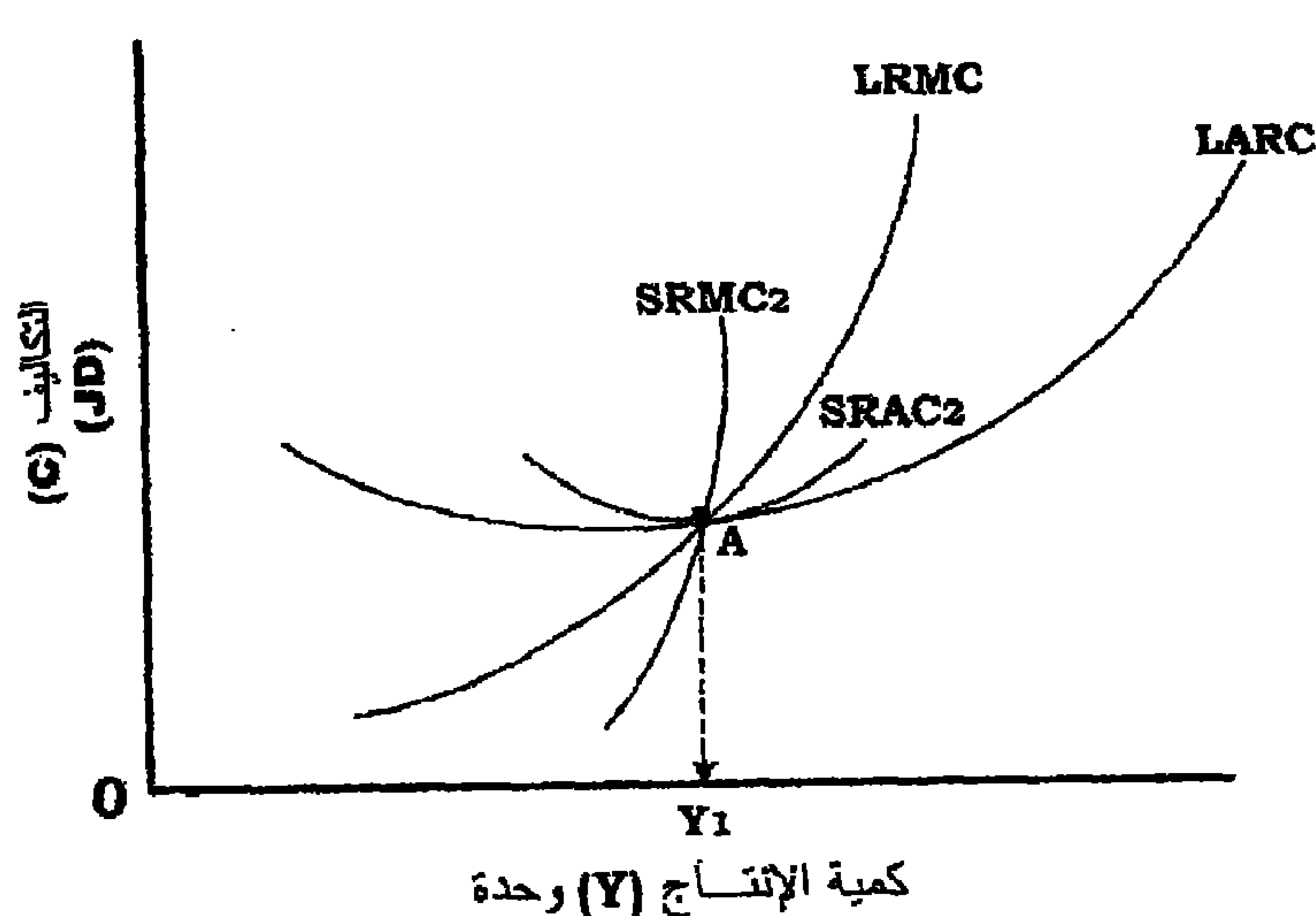
شكل (7. 8): منحنى التكاليف المتوسطة في المدى الطويل (LRAC).

$SRAC_1$ و$SRAC_2$ و$SRAC_3$ ولكل منها نقطة تمثل المستوى الأدنى لهذه التكاليف (A, B, C)، وعند وصل هذه النقاط ينتج منحنى التكاليف المتوسطة في المدى الطويل. ونلاحظ أن النقطة (B) تمثل أدنى نقطة على منحنى التكاليف المتوسطة في المدى الطويل وبنفس الوقت هي أدنى نقطة على منحنى التكاليف المتوسطة في المدى القصير، لذا فهذه النقطة تمثل الحجم الأمثل للإنتاج **(Optimum Output)**.

-منحنى التكاليف الحدية (LRMC Curve):

يمثل هذا المنحنى معدل التغيير في مقدار التكاليف بسبب تغير الإنتاج بمقدار وحدة واحدة وذلك عندما تتمكن المنشأة الإنتاجية من تغيير سعاتها الإنتاجية في المدى الطويل. هذا المنحنى يتم اشتقاقه دائماً من منحنى التكاليف المتوسطة في المدى الطويل **(LRAC Curve)** وذلك اعتماداً على ميل هذا المنحنى، فعندما

يكون منحنى التكاليف المتوسطة في المدى الطويل متناقصاً فإن منحنى التكاليف الحدية في المدى الطويل يقع أسفله، أما إذا كان منحنى التكاليف المتوسطة في المدى الطويل في أدنى نقطة له فإن منحنى التكاليف الحدية في المدى الطويل يقطعه عند تلك النقطة، ويكون منحنى التكاليف الحدية في المدى الطويل أعلى من منحنى التكاليف المتوسطة في المدى الطويل عندما يكون هذا الأخير متناقصاً. الشكل (7. 9) يبين منحنى التكاليف الحدية في المدى الطويل لمنشاة ما، ونلاحظ من هذا الشكل أن أدنى نقطة (A) في كل من منحنى التكاليف الحدية في المدى الطويل (LRMC) ومنحنى التكاليف المتوسطة في المدى الطويل (LRAC) هي نفسها النقطة المحققة للحجم الأمثل للمنشأة، كما رأينا في الشكل (7. 8)، ولذا فإن نقطة الحجم الأمثل للإنتاج تعني وصول المنشاة للحجم الأمثل أو للسعة الإنتاجية المثلى وهي النقطة عندما تتساوى التكاليف الحدية في المدى الطويل (LRMC) مع التكاليف المتوسطة في المدى الطويل (LRAC) أي عندما (LRAC = LRMC).



الشكل (7. 9): منحنى التكاليف الحدية في المدى الطويل (LRMC).

7. 11: وفورات وتبذيرات الحجم(Economies and Diseconomies of Size):

ذكرنا أن الفرق الرئيس بين المدى الطويل والمدى القصير في العملية الإنتاجية أن المنشاة في المدى الطويل تملك الوقت الكافي لتغيير كميات عناصر الإنتاج الثابتة إلى عناصر متغيرة بحيث تصبح جميع عناصر الإنتاج متغيرة، ولا شك بان ذلك يعني زيادة أو توسعة حجم المنشأة. وأثناء التوسع في الحجم تتعرض المنشأة إلى حالات إنتاجية خلال مراحل الإنتاج لها علاقة بالحجم تتمثل في حالة وفورات الحجم (Economies of Size) وحالة تبذيرات الحجم (Diseconomies of Size).

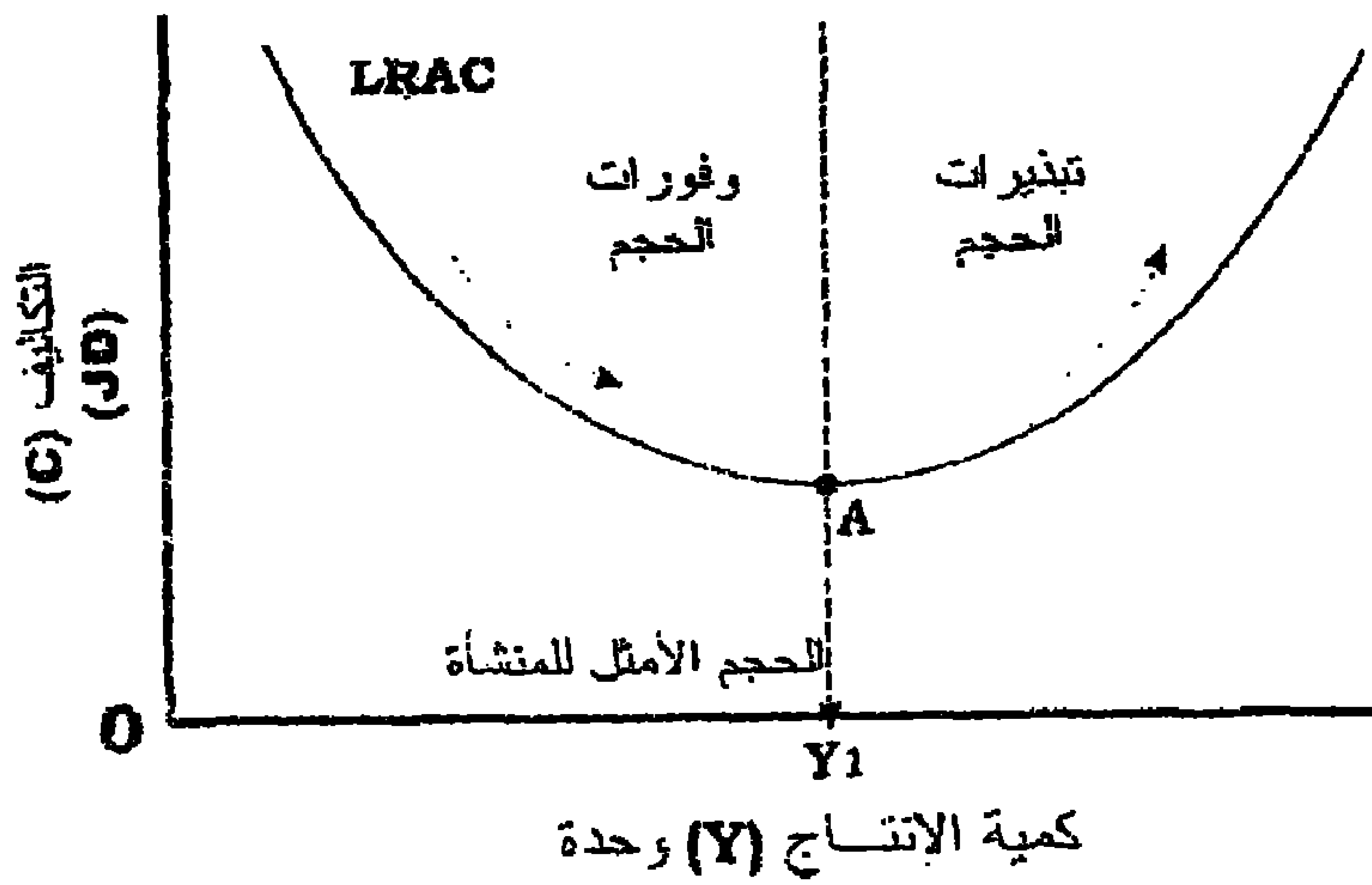
-وفورات الحجم (Economies of Size):

هي الحالة التي تصف انخفاض تكلفة إنتاج الوحدة الواحدة من الناتج بازدياد حجم الإنتاج والمنشأة. ويعود سبب هذه الحالة إلى أن المنشأة عند ازدياد انتاجها فهي بذلك توزع تكاليفها الثابتة على كمية أكبر من الناتج، فمثلاً يمكنها استصلاح أراضي زراعية جديدة بنفس آلالات والمعدات الموجودة دون الحاجة لشراء معدات إضافية. كما أن التوسع في الإنتاج يؤدي إلى خفض بعض التكاليف المتغيرة حيث أن شراء كميات أكبر من عناصر الإنتاج المتغيرة يمكن المنشأة من الحصول عليها بأسعار تفضيلية فكلما زادت الكميات زادت نسبة الخصم في الأسعار. هذه الحالة من الوفورات نتيجة زيادة حجم المنشأة تعزز فكرة أن الوحدات أو المنشآت الإنتاجية الكبيرة تعتبر أكثر كفاءة من الوحدات أو المنشآت الصغيرة.

-تبذيرات الحجم (Diseconomies of Size):

هي الحالة التي تصف ارتفاع كلفة إنتاج الوحدة الواحدة نتيجة ارتفاع كمية الإنتاج أو زيادة حجم المنشأة. هذه الحالة تنشأ من عدم كفاءة إدارة المنشآت الكبيرة الحجم مقارنة بإدارة المنشآت الصغيرة الحجم، فالمنشآت الكبيرة الحجم تحتاج

لعناصر إدارية أكبر عدداً مما ينعكس سلبياً على كفاءة هذه المنشآت، كما أنه بزيادة حجم المنشأة تصبح من الكبر بحيث تصبح ظروف المنافسة التامة غير موجودة مما يعني أن هذه المنشأة الكبيرة قادرة على تحديد سعر عناصر الإنتاج وهي بنفس الوقت غير قادرة على بيع ناتجها بأسعار السوق الدارجة، مثال ذلك بيع الدجاج اللاحم، فقد تستطيع المنشأة الكبيرة شراء الأعلاف مثلاً للدجاج اللاحم بالسعر الذي قد تساهم في تحديده ولكنها لا تستطيع بيع الناتج إلا بسعر السوق الذي يحدده العرض والطلب. الشكل(7. 10) يبين مفهومي وفورات وتبذيرات الحجم.



الشكل (7. 10): وفورات وتبذيرات الحجم.

7. 12: ملخص الفصل السابع

- مقدار ما يتحمله المنتج من مصروفات لإنتاج سلعة أو خدمة ما يسمى تكاليف الإنتاج، ويحاول المنتج أن يبقي هذه التكاليف في أدنى مستوياتها خلال عملية الإنتاج. لهذه التكاليف أهمية كبرى في رسم سياسات الإنتاج واتخاذ القرارات المناسبة حول العملية الإنتاجية.
- تصنف تكاليف الإنتاج اعتماداً على عدة أسس أهمها المدى الزمني حيث تكون تكاليف الإنتاج إما طويلة المدى أو قصيرة المدى، وعلى أساس التغير فهي إما ثابتة أو متغيرة، وعلى أساس الحجم كأن تكون كلية أو حدية أو متوسطة، وأخيراً على أساس طبيعتها أو صفاتها الملازمة لها كالتكاليف الظاهرة أو الضمنية أو تكلفة الفرصة.
- يعبر عن تكاليف الإنتاج بدوال رياضية يكون فيها الإنتاج هو المتغير المستقل والتكلفة هي المتغير التابع وتأخذ الصورة [$C = f(y)$].
- المدى الزمني القصير هو الفترة الزمنية التي هي من القصر بحيث لا تتغير جميع عناصر الإنتاج فيها خلال عملية الإنتاج بينما المدى الطويل هي الفترة الزمنية ذات الطول الكافي لجعل جميع عناصر الإنتاج متغيرة.
- ما يدفع من تكاليف على عناصر الإنتاج المتغيرة هي تكاليف متغيرة وما يدفع على العناصر الثابتة هي تكاليف ثابتة وهذه التكاليف سواء المتغيرة أو الثابتة قد تدفع صراحة وبشكل ظاهر لذا فهي تسمى التكاليف الظاهرة أو الصريحة وهي نفسها التكاليف المحاسبية أو الاقتصادية كالأجور والرواتب وثمن المواد الخام وغيرها، وقد تضمن ضمن تكاليف أخرى أو تدفع بشكل غير مباشر لذا فهي تسمى تكاليف ضمنية مثال ذلك العمل العائلي بدون أجر.
- تكلفة الفرصة البديلة تشمل التكاليف التي يدفعها المنتج نتيجة لتخليه عن إنتاج سلعة ما لصالح إنتاج سلعة أخرى.

- تصنف التكاليف إلى كلية ومتوسطة وحدية سواء أكانت تكاليف في المدى الطويل أو في المدى القصير، ويعبر عن هذه التكاليف بمنحنيات يمكن بواسطتها بيان العلاقة بينها وتحديد الحجم الأمثل للإنتاج وللمنشأة.
- زيادة حجم المنشأة ليس بالضرورة زيادة كفاءتها في الإنتاج، فلزيادة الحجم حالات وفر تعبر عن كفاءة إنتاجية عالية وله حالات تبذير تعبر عن تدني الكفاءة الإنتاجية.

7. 13: أسئلة وتمارين

1. وضح المقصود بتكاليف الإنتاج؟
2. بين الأسس التي تم اعتمادها لتصنيف تكاليف الإنتاج ذاكراً أنواع تكاليف الإنتاج بناء على هذه الأسس.
3. اكتب الصيغة العامة لدالة تكاليف الإنتاج مبيناً عناصرها.
4. ما الفرق بين تكاليف المدى الطويل وتكاليف المدى القصير؟
5. قارن بين التكاليف الضمنية والتكاليف الصريحة.
6. عدد أنواع تكاليف الإنتاج في المدى القصير مبيناً طريقة حساب كل منها.
7. من الجدول التالي احسب التكاليف الكلية ومتوسط كل من التكاليف الكلية والتكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة واحسب التكاليف الحدية.

الناتج(y)وحدة	0	2	4	6	8	10	12	14	16	18	20
TFC (JD)	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
TVC (JD)	0	12	22	32	40	52	72	124	142	212	270

8. ارسم منحنيات تكاليف الإنتاج الكلية ومتوسط التكاليف الثابتة والمتغيرة والتكاليف الحدية الواردة في السؤال (7).
9. إذا علمت أن سعر بيع وحدة الإنتاج الواحدة (40) **JD** بين الحد الأمثل للإنتاج في السؤال (7) موضحاً ذلك بالرسم.
10. ارسم منحنيات تكاليف الإنتاج المتوسطة والحدية على المدى الطويل لمنشأة مفترضة مبيناً الحجم الأمثل للإنتاج وحجم المنشأة الأمثل على الرسم.
11. وضح المقصود بمفهومي وفورات الحجم وتبذيرات الحجم مبيناً الأسباب المؤدية لكل منها.

***

V

الجزء الخامس

التسويق والأسواق

MAKETING & MARKETS

الفصل الثامن- التسويق.

الفصل التاسع- الأسواق.

8. الفصل الثامن: التسويق.

1.8: مقدمة.

2.8: تعريف التسويق.

3.8: أهداف التسويق.

4.8: وظائف التسويق.

5.8: قنوات التسويق.

6.8: هوامش التسويق.

7.8: الكفاءة التسويقية.

8.8: ملخص الفصل الثامن.

9.8: أسئلة وتمارين.

8. الفصل الثامن: التسويق (Marketing):

1.8: مقدمة (Introduction):

يعتبر التسويق الزراعي من أهم الموضوعات ذات العلاقة بالقطاع الزراعي حيث يعتمد نجاح هذا القطاع بشكل رئيس على نجاح عمليات التسويق الزراعي، والتسويق في أي مجال هو الخطوة اللاحقة للإنتاج ولا فائدة من عملية الانتاج إذا لم يسوق الانتاج ويباع لضمان ديمومة المؤسسات الانتاجية واستمرار عملية الانتاج. وعلى الرغم من تطور علم التسويق ليصبح علماً مستقلاً إلا أن التسويق الزراعي بالذات لا ينفصل عن الاقتصاد الزراعي ككل لذا فلا مانع من أن يدرس التسويق الزراعي كجزء من علم الاقتصاد الزراعي. وسنحاول في هذا الفصل اعطاء فكرة عامة عن أهم الموضوعات ذات العلاقة بالتسويق الزراعي وترك الموضوعات المتقدمة في هذا المجال للمستويات المتقدمة من كتب التسويق والتسويق الزراعي.

يكتسب موضوع التسويق الزراعي أهمية خاصة وذلك بسبب ارتفاع كلفة العمليات التسويقية في هذا القطاع بشكل رئيس والتي قد تتجاوز أحياناً كلفة الانتاج نفسها لبعض قطاعات الانتاج الزراعي في بعض الدول. تشمل التكاليف التسويقية جميع التكاليف التي تغطي المنتجات بعد انتاجها وحتى وصولها ليد المستهلك ومنها تكاليف التجهيز والتصنيع والتغليف والنقل والتوزيع. وقد ارتفعت تكاليف التسويق الزراعي في كثير من الدول وذلك لزيادة الطلب على منتجات القطاع الزراعي من جهة وارتفاع كلفة توفير الخدمات التسويقية المرافقة لزيادة هذا الطلب من جهة أخرى.

إن تطوير الأساليب التي يمكن للأفراد بواسطتها تبادل السلع والخدمات الزراعية يلعب دوراً مهماً في تشجيع النشاط الاقتصادي الزراعي وهذا هو محور

علم التسويق (Marketing) والذي يعتبر نشاطاً إجتماعياً يمارس من قبل الأفـراد بقصد تسهيل تبادل هذه السلع والخدمات، وبالإضافة إلى تشجيع النشاط الاقتصادي الزراعي فإن عملية التسويق توفر فرص عمل للمشاركين فيها من بائعين ومعلنين ومصنعين وعاملين في النقل والتغليف والتخزين وغيـر ذلـك مـن النـشاطات كالدراسات والاستشارات التسويقية. كما أن التسويق يساعد المنشآت علـى النمـو وتوفير الموارد المالية اللازمة لشراء عناصر الانتاج وتوظيف العـاملين الجـدد وغير ذلك من النشاطات وذلك من خلال زيادة المبيعات. ممـا سبق نلاحـظ أن التسويق يساعد على تحسين نوعية حياة الأفراد المشاركين والمستهدفين في هـذه العملية.

2.8: تعريف التسويق (Definition of Marketing) :

يعتبر مفهوم التسويق مفهوماً له عدة دلالات ولا يقتصر فقط على تأمين بيع السلعة أو الخدمة بل يتعداه إلى توفير هذه السلعة أو الخدمة للمستهلك في المكـان المناسب والوقت المناسب وبالسعر المناسب. ويختلف تعريف التسويق بحسب نظرة المتعامل مع هذا المفهوم فهو من وجهة نظر البائع يدل على الكيفية التي يـستطيع بيع سلعته بها محققاً أعلى ربح، وهو من وجهة نظر المستهلك يدل علـى الكيفيـة التي يستطيع شراء السلعة بها محققاً أعلى منفعة مقابل ما يدفعه من مال، أما مـن وجهة نظر المشاركين الآخرين كالوسطاء ومقدمي خدمات التوزيع والنقل والتغليف وغير ذلك من الخدمات فهو يعني توفير هذه الخدمات بما يحقق لهم الفائدة العظمى من مشاركتهم في عملية التسويق. وعلى الرغم من هذا الاخـتلاف فـي وجهـات النظر فقد عرّف بعض الباحثين التسويق بأنه (أداء مختلف الأنشطة التي تؤدي إلى تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي). ومنهم من عرّف التسويق بأنه (كل الأنشطة التي تهدف لتوفير أية عمليات غايتها إشباع حاجـات ورغبـات الأفراد). مما سبق يمكن استنتاج تعريف شامل للتسويق وهو أن التسويق عبارة عن

(نشاط يهدف إلى تسهيل عملية تبادل السلع والخدمات والأفكار المساعدة على ذلك من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال آلية تعمل على توفير السلع والخدمات المطلوبة والترويج لها بشكل مناسب ثم بيعها بما يحقق أهداف جميع الأطراف ذات العلاقة). أما التسويق الزراعي تحديداً فيقصد به (جميع الأنشطة المتعلقة بتوفير السلع والخدمات الزراعية للمستهلك من مصدرها الأساسي ألا وهو المزارع بما تمثله هذه الأنشطة من منافع شكلية أو زمانية أو مكانية يرغب بها المستهلك). هذا التعريف يحدد المزارع كمصدر أساسي للسلع أو الخدمات الزراعية أي أن عملية التسويق الزراعي تبدأ من المنتج وتستمر حتى تصل السلعة أو الخدمة إلى المستهلك.

مما سبق نلاحظ أن دراسة مفهوم التسويق تكتسب أهمية كبرى وتتمثل هذه الأهمية بالنقاط التالية:

1. تعمل دراسة التسويق على إيجاد الفرص الممكن استغلالها وذلك بكشف بعض الحاجات أو الرغبات غير المشبعة لدى المستهلكين إتجاه سلعة أو خدمة ما.
2. تعمل دراسة التسويق على تقدير حجم الانتاج الممكن بيعه أو تسويقه.
3. تعمل دراسة التسويق على توجه المنشآت نحو تحقيق أهدافها من تقديم وتوفير أفضل السلع والخدمات في الوقت المناسب ووفق السعر المناسب.
4. تعمل دراسة التسويق على توضيح المنافع التي قد يحققها الأفراد ويشمل ذلك المنافع الزمانية والمكانية والشكلية وغيرها من المنافع.

3.8: أهداف التسويق (Objectives of Marketing):

يهدف التسويق إلى تحقيق الأمور التالية:

1. زيادة دخل المنتج عن طريق ضمان وصول السلع أو الخدمات الزراعية التي ينتجها إلى المستهلك بقنوات تسويقية مميزة .
2. زيادة الانتاج ورفع الكفاءة الانتاجية بتوفير عناصر الانتاج المختلفة بأسعار مناسبة.
3. توفير المعلومات الفنية حول عملية الانتاج لمن يقوم بها.
4. توفير المعلومات اللازمة للمستهلكين حول المُنتَج.
5. توفير المعلومات التسويقية للمُنتِج حول الأسعار والطلب وغيرها من المعلومات المهمة له.
6. تقديم الخدمات اللازمة للاستهلاك والتصنيع والتصدير وتنظيم عملية الانتاج.
7. زيادة دخل المُنتِج والتوفير على المستهلك باتباع الطرق السليمة للتقليل من الفاقد أو التالف أثناء عمليات الانتاج المختلفة.
8. مساعدة المنتجين في توفير التمويل اللازم لهم لعملية الانتاج.
9. تحسين المستوى المعيشي للأفراد بزيادة فرص العمل في مجالات التسويق المختلفة.
10. مساعدة متخذي القرار في وضع السياسات المناسبة للانتاج والاستهلاك وما يتصل بهما من قرارات.

4.8: وظائف التسويق (Marketing Functions):

هي الأنشطة المختلفة التي يقوم بها نظام التسويق لضمان وصول السلعة أو الخدمة الزراعية من موقع الانتاج إلى موقع الاستهلاك (من المنتج إلى المستهلك) في الشكل والوقت والمكان المناسب بغض النظر عن الجهة المسؤولة عن هذا النظام. يعتبر التعرف على وظائف التسويق من أهم أساليب دراسة التسويق. أما بالنسبة لوظائف التسويق فيمكن تلخيصها كما يلي:

1. **الوظائف التبادلية (Exchange)**: وهي تشمل عمليتي الشراء (Buying) والبيع (Selling) ، وتتم بواسطة قنوات السوق حيث يتبادل المشتري والبائع ملكية سلعة أو خدمة زراعية معينة لقاء ثمن مناسب. عملية البيع هنا تشمل توفير السلعة أو الخدمة وعرضها إلى المستهلك وقد يتضمن ذلك مجموعة من العمليات تعتمد على المرحلة التي يوجد المُنتَج فيها في القناة التسويقية، وهذه العمليات تشمل التدريج والتغليف والاعلان والترويج وجميع النشاطات الأخرى ذات العلاقة. أما عملية الشراء فهي الحصول على ما يعرض من سلعة أو خدمة ما لقاء ثمن معين يقدمه المستهلك وتحدده قوى العرض والطلب وذلك للاستهلاك المباشر أو لاستخدام السلعة المشتراة كعنصر انتاج في عملية انتاج أخرى أو استخدامها كعنصر وسيط لانتاج زراعي آخر كشراء البرسيم للأبقار لانتاج الحليب.

2. **الوظائف الطبيعية أو الفيزيائية (Physical)**: وهي تشمل جميع الوظائف التي تؤدي إلى إضافة منافع (قيم) شكلية أو مكانية أو زمانية للمُنتَج. المنافع الشكلية للسلعة تتم إضافتها عن طريق تغيير شكل هذه السلعة إلى شكل آخر يساهم في استهلاكها بصورة أفضل ويتم ذلك عن طريق التصنيع، والتصنيع في مجال السلع الزراعية يشمل جميع النشاطات التصنيعية التي تستعمل فيها هذه السلع كمواد خام مثال ذلك تصنيع لحوم الأبقار إلى المرتديلا أو تصنيع البندورة إلى

معجون البندورة....، أما المنفعة الزمانية فيتم الحصول عليها بعدم عرض السلعة أو الخدمة للاستهلاك بعد إنتاجها مباشرة بل الاحتفاظ بها ليتم استهلاكها في وقت آخر تكون فيه ظروف الاستفادة منها أفضل كارتفاع سعرها مثلاً، ويتم الحصول على هذه المنفعة بواسطة تخزين السلع لفترة من الوقت وبشروط لا تؤثر على صفاتها الأصلية، وقد يتم التخزين في أية مرحلة من مراحل عملية التسويق بما لا يتعارض والحفاظ على صفات السلعة الأساسية التي تجعلها صالحة للاستهلاك في أي زمن على أن تكون السلعة قابلة للتخزين. أما المنفعة المكانية فهي تعني الحصول على أقصى فائدة ممكنة من تسويق السلعة أو الخدمة إذا تم نقلها من مكان انتاجها إلى مكان آخر أي أن هذه المنفعة يتم الحصول عليها بعملية نقل المُنتَج إلى مكان آخر تتوفر فيه شروط أفضل لتسويق هذا المُنتَج كوجود قوة استهلاكية أكبر أو وجود تسهيلات تسويقية أفضل كالتخزين الجيد مثلاً ، وعلى الرغم من أهمية النقل للحصول على المنفعة المكانية إلا أنه يشكل نسبة عالية من تكاليف تسويق السلع والخدمات على اختلاف أنواعها سواء على المستوى المحلي أو الإقليمي أو الدولي.

3. **الوظائف التسهيلية (Facilitating)**: هي الوظائف أو الأنشطة التي تؤدي إلى إنجاز الوظائف التبادلية والطبيعية بسهولة ويسر ، وتشمل الوظائف التسهيلية عملية الفرز والتدريج للسلعة وذلك حسب جودتها أو لونها أو وزنها أو حجمها ثم وضعها في عبوات مناسبة لتسهيل المقارنة بين ما تم فرزه وتدريجه ومقارنة أسعارها، واستبعاد ما هو غير مطابق للمواصفات المطلوبة للسلعة. للفرز والتدريج أهمية كبرى في تقليل اللجوء إلى عمليات النقل والتخزين مما يؤدي إلى خفض تكاليف التسويق التي غالباً ما تضاف إلى سعر السلعة. كما تشمل الوظائف التسهيلية عملية التعبئة والتغليف وهي عملية مهمة جداً لضمان نجاح تسويق السلعة الزراعية وبيعها سواء على المستوى المحلي

أو تجهيزها للتصدير. وتشمل هذه الوظائف أيضاً عمليات التمويل وذلك بتوفير القروض اللازمة لتبادل السلع والخدمات الزراعية حيث يتعاون نظام التسويق مع مؤسسات الاقراض ذات العلاقة لمنح المزارعين ما يلزم من قروض تعمل على تنمية مدخراتهم وزيادة كفاءتهم في عملية الانتاج، كما يمكن تقديم القروض للأطراف الآخرين المشاركين في عملية التسويق كالوسطاء مثلاً. وأخيراً من أهم الوظائف التسهيلية توفير المعلومات التسويقية وتحليل هذه المعلومات وبيان دلالتها لأطراف العملية الانتاجية والاستهلاكية مما يساعدهم على اتخاذ ما يرونه مناسباً إتجاه ما يقومون به من نشاط.

5.8: قنوات التسويق (Marketing Channels):

تهدف قنوات أو منافذ التسويق إلى إيصال السلع أو الخدمات إلى المستهلك بالطرق المناسبة وبكفاءة وفعالية، ويمكن النظر إلى هذه القنوات على أنها عبارة عن مجموعة من الوسطاء الذين يقع على عاتقهم عبء توزيع السلع من أماكن انتاجها إلى أماكن استهلاكها بالشكل والوقت والمكان المناسب للاستهلاك، ويمكن تعريف قنوات التسويق بأنها المحطات التي تمر بها السلعة أو الخدمة إبتداء من المُنتج وحتى المستهلك. وقد تكون هذه القنوات بسيطة وقصيرة وقد تتشعب وتطول. يمكن تمييز قنوات التسويق إلى أربعة أنواع أو مستويات حسب الجهة التي تمارس نشاطها وهي:

1. **المستوى الأول:** من المُنتِج إلى المستهلك مباشرة. في هذا المستوى يتم تبادل السلعة أو الخدمة بين المُنتج والمستهلك مباشرة دون الاعتماد على أي وسيط. في هذا المستوى يتعرف المستهلك على خصائص واستعمالات السلعة أو الخدمة مباشرة من منتجها ووجهاً لوجه.

2. **المستوى الثاني:** من المُنتِج إلى تاجر التجزئة إلى المستهلك. في هذا المستوى يتم إيصال السلعة أو الخدمة من المُنتِج إلى المستهلك عبر طرف ثالث أو وسيط هو تاجر التجزئة.

3. **المستوى الثالث:** من المُنتِج إلى تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة ثم إلى المستهلك. في هذا المستوى يتم إيصال السلعة أو الخدمة من المُنتِج إلى المستهلك عبر طرفين هما تاجر الجملة وتاجر التجزئة، حيث تنتقل السلعة أو الخدمة إلى تاجر الجملة من المُنتِج ثم من تاجر الجملة إلى تاجر التجزئة الذي يوزعها بدوره إلى المستهلك.

4. المستوى الرابع: من المُنتِج إلى الوكلاء بالعمولة ثم إلى تاجر الجملة فتاجر التجزئة فالمستهلك. في هذا المستوى تصل السلعة أو الخدمة إلى المستهلك من المُنتِج بعد مرورها بثلاثة وسطاء هم الوكلاء بالعمولة وتاجر الجملة وتاجر التجزئة.

هذه المستويات يمكن أن نجدها عند استهلاك أية سلعة أو خدمة زراعية أو غير زراعية، وقد تتغير هذه القنوات من سلعة إلى أخرى إلا أنها قد تحافظ على المستويات الأربعة المذكورة أعلاه، وينشأ الاختلاف من دخول وسطاء جدد إلى شبكة توزيع السلعة أو الخدمة وخروج بعضهم أو قيام جهة ما بأكثر من وظيفة خلال قناة التسويق مما قد يختصر دور بعض الجهات الوسيطة في هذه القناة . من ذلك نرى أنه قد يحدث تداخل في قنوات توزيع سلعة أو خدمة ما أي أن قنوات التسويق ليست بالضرورة محددة الشكل. وعلى العموم يمكن أن نصنف قنوات التسويق إلى الأشكال التالية:

1. **القنوات الأفقية (Horizontal):** يتم عبر هذا الشكل توزيع السلع أو الخدمات من قبل منتج أو أكثر عبر الوسطاء المختلفين بحيث يحتفظ كل منهم باستقلاليته

في العمل بهدف تحقيق الربح دون التنسيق بين بعضهم البعض ويكون التنسيق فقط مع المنتج لتسويق ما يقوم بانتاجه من قبلهم.

2. **القنوات العمودية (Vertical):** في هذا الشكل من قنوات التسويق يتم السيطرة على قناة التسويق الرئيسة من قبل جهة ما وغالباً ما يكون المنتج نفسه بحيث يكون هناك أماكن تسويق أو محلات بيع بالجملة وبالتجزئة تابعة له وتبيع الانتاج مباشرة للمستهلك.

3. **القنوات المركبة (Hybrid):** في هذا الشكل من قنوات التسويق يتم تعاقد عدة جهات، وعادة ما يكونوا وسطاء، لتقديم خدمات التسويق المختلفة للمنتجات التي يقوم بانتاجها المنتجون مما يوفر لهؤلاء الوسطاء ربحية أكبر وضمان عدم تضارب مصالحهم، وقد يلجأ في هذه الحالة بعض تجار الجملة بالاتفاق مع بعض تجار التجزئة لتبني أسلوب موحد لتوزيع سلعة أو أكثر لمواجهة المنافسة في هذا المجال، وقد يلجأ البعض لتأسيس جمعيات تعاونية مملوكة لهم تقدم خدمات التسويق المختلفة. في هذا الشكل أيضاً قد يقوم كبار المنتجين بتزويد أسواق التجزئة بسلعهم لبيعها كما أنهم قد يبيعونها مباشرة للمستهلك في سوق آخر وقد يستعين هؤلاء المنتجين بموزعين في سوق ثالث وهكذا...

مما سبق نلاحظ أن مستويات قنوات التسويق تعتمد بشكل رئيس على وجود وسطاء بين المنتج والمستهلك، وهؤلاء هم الأفراد الذين يتوسطون بين المنتج والمستهلك في بيع سلعة الأول كي يستهلكها الأخير، وبذلك فهم يعملون على إضافة المنافع المختلفة للسلعة، وقد يكون الوسطاء أشخاصاً منفردين أو هيئات أو مؤسسات خاصة أو حكومية. هؤلاء قد لا يتواجدون في بعض مستويات قنوات التسويق وقد يتم اختصار أعمالهم من قبل المنتجون فيقوم هؤلاء بها أو قد يختصرها المستهلكون بشراء السلع من المنتج مباشرة. رغم ذلك فقد يرى البعض

أن لهؤلاء الوسطاء دوراً مهماً في عملية التسويق. عموماً يمكن تقسيم الوسطاء العاملين في قطاع التسويق الزراعي إلى الفئات التالية:

1. التجار (Merchants): وهم ذلك النوع من الوسطاء الذين يقومون بشراء السلعة من المنتج وتملكها ثم إعادة بيعها. وهؤلاء نوعان، الأول تجار الجملة (Whole-Sale)، وهم من يقوم بشراء كميات كبيرة من السلع من المنتجين أو من تجار آخرين ثم يبيعونها للمنشآت التي تستخدمها كعنصر إنتاج أو لتجار آخرين أو قد يصدرونها للخارج. أما النوع الثاني فهم تجار التجزئة (Retailers) ، ويقوم هؤلاء بشراء كميات قليلة نسبياً من تجار الجملة حيث يعملون على بيعها إلى الموزعين أو المستهلكين النهائيين.

2. الوكلاء (Agents): وهم وسطاء مهمتهم الأساسية تسهيل نقل ملكية السلعة بين المتعاملين في السوق وهم إما وكلاء بالعمولة (Commission) يتقاضون نسبة معينة من قيمة السلعة أو رسم معين من كل من البائع والمستهلك أو وكلاء تجار (Brokers) يمثلون عادة تجار الجملة في الأسواق المختلفة.

3. المضاربون (Speculators): وهم وسطاء يعملون في البيع والشراء الآجل فيشترون السلع ويمتلكونها ثم يبيعونها لوسطاء آخرين.

4. المصنّعون (Processors): وهم كل من يشتري السلع لاستخدامها كعناصر إنتاج لسلع أخرى أو تحويل هذه السلع لأشكال أخرى.

6.8: هوامش التسويق (Marketing Margins):

تعرّف الهوامش التسويقية بأنها فروق السعر بين ما يتم دفعه للمنتجين وما يتم تحصيله من المستهلكين. أي أنها الفروقات بين سعر الشراء وسعر البيع للوحدة الواحدة من السلعة على مختلف مستويات قنوات التسويق. وتعد الهوامش التسويقية ذات أهمية كبرى في الحكم على كفاءة العمليات التسويقية المختلفة. وتتضمن

الهوامش التسويقية تكاليف تجميع وفرز ونقل تحويل وتخزين وتعبئة السلعة المراد تسويقها، كما تتضمن أرباح تجار الجملة والتجزئة وعمولات الوسطاء. وهناك فرق بين الهوامش التسويقية والتكاليف التسويقية (Marketing Costs) ، فالتكاليف التسويقية هي التكاليف التي يتكبدها النظام التسويقي لتسهيل إيصال السلعة إلى المستهلك وهي لا تشمل أرباح الوسطاء بينما هوامش التسويق تشمل هذه الأرباح.

وإليك المثال الحسابي التالي على الهوامش التسويقية وهو الهامش التسويقي لسلعة دجاج اللحم المجهز في المسالخ الآلية: على فرض أن السعر الذي يدفعه المستهلك = 1.350 دينار/كغم.

1.سعر باب المزرعة (حي)/كغم	0.850 دينار
2.كلفة النقل والتحميل والتنزيل من المزرعة إلى المسلخ/ كغم	0.005دينار
3.كلفة عمليات المسلخ / كغم	0.020 دينار
4.كلفة النقل والتحميل والتنزيل من المسلخ إلى بائع التجزئة/كغم	0.005 دينار
5.كلفة الفاقد في الوزن (25%) /كغم	0.200 دينار
6.هامش الربح في السوق/كغم	0.050 دينار
7.سعر شراء تاجر التجزئة/كغم (1+2+3+4+5+6)	1.130 دينار
8.كلفة تبريد وتخزين عند تاجر التجزئة/كغم	0.040 دينار
9.هامش ربح تاجر التجزئة /كغم	0.050 دينار
10.سعر بيع تاجر التجزئة/كغم(7+8+9)	1.220 دينار
11.هامش ربح تاجر التجزئة/كغم	0.050 دينار
12.مجموع الكلفة+ ربح تاجر التجزئة/كغم(10+11)	1.270 دينار
13.الهامش التسويقي/كغم (1.350-0.850)	0.500 دينار
14.التكاليف التسويقية/كغم (13-11)	0.450 دينار

تتأثر الهوامش التسويقية بعدد من العوامل أهمها :

1. **طبيعة السلعة :** الهوامش التسويقية تتسع كلما كانت السلعة سريعة التلف.
2. **مدة إستهلاك الناتج:** كلما كانت مدة الاستهلاك طويلة كلمـا زادت الهـوامش التسويقية وذلك بسبب الحاجة لتخزين الناتج مدة أطول من المعتاد.
3. **موسمية الانتاج :** تمتاز السلع الزراعية بأنها موسمية الانتاج مما يعني احتمالية نقلها لأماكن غير أماكن انتاجها مما يؤدي إلى زيادة تكاليف العمليات التسويقية وبالتالي زيادة الهوامش التسويقية وهذا العامل يؤثر في العرض والطلب.
4. **العوامل الأخرى المؤثرة في عرض وطلب السلع الزراعية :** كالعوامل الجوية وانتشار الأمراض الزراعية وتغير أذواق المستهلكين. وغيرها من العوامل.
5. **مستوى العمليات التحضيرية للناتج:** فكلما كثرت عمليات تحضير الناتج للبيع كلما زادت هوامشه التسويقية، هذا العامل له علاقة بعمليات التغليـف والفـرز والتدريج بشكل رئيس.
6. **حجم وقيمة الناتج الزراعي:** بعض المنتجات الزراعية تكون بحجم كبير وسعر منخفض مما يزيد في تكاليف النقل والتخزين ممـا يعنـي زيـادة هوامـشها التسويقية.
7. **عدد الوسطاء في المسالك التسويقية:** كلما زاد عدد هـؤلاء الوسـطاء كلمـا زادت الهوامش التسويقية .
8. **نوع السوق:** السلع التي تباع في الأسواق ذات الدرجة العالية من الاحتكار هي سلع تتمتع بهوامش تسويقية عالية وذلك بسبب تحكم المُنتِج في هذا السوق عبر تحكمه بالسعر للحصول على أعلى الأرباح.

مما سبق نلاحظ أن الهوامش التسويقية تؤثر على كل من المُنتِج والمستهلك، ولا شك بأن تخفيض هذه الهوامش يفيد كل منهما حيث يحصل المُنتج على أعلى سعر لما يريد بيعه ويحصل المستهلك على أسعار أدنى لما يريد استهلاكه. الاجراءات التالية قد تؤدي إلى تخفيض الهوامش التسويقية:

1. إتباع الأساليب الفنية الحديثة في التعامل مع المنتجات الزراعية عند النقل والتخزين والتعبئة مما يخفض نسبة التالف في الناتج وبالتالي تقليل الهوامش التسويقية.

2. العمل على إختصار القنوات التسويقية ما امكن ويتم ذلك بتقليل عدد الوسطاء مما يؤدي إلى تخفيض الهوامش التسويقية. تطبيق الأسلوب التعاوني في التسويق وتدخل الدولة كفيل باختصار بعض القنوات التسويقية إلى مستوى يسمح بتخفيض الهوامش التسويقية.

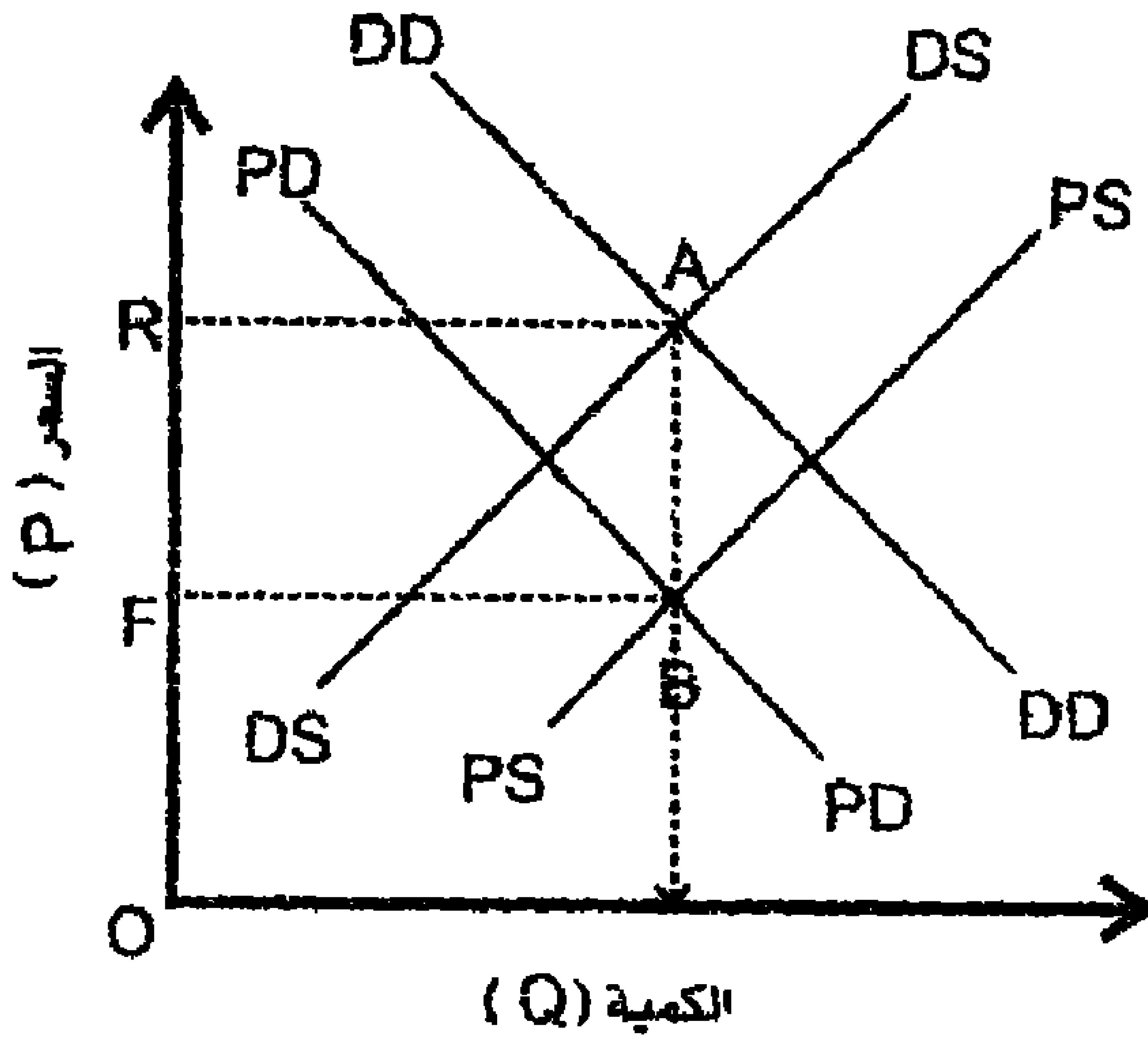
3. التخلص من التكاليف غير المُنتجة التي لا تضيف منافع جديدة إلى السلع أو تقليلها ما أمكن لأنها قد تشكل نسبة كبيرة من هوامش التسويق. هذه التكاليف غير المنتجة تشمل تكاليف الدعاية والاعلان والسماسرة وغيرها من التكاليف التي يعتبر بعضها زائداً.

4. تنسيق عمليات التسويق بشكل يسمح بانجازها بأقل كلفة ممكنة ويشمل ذلك التنسيق بين مراكز الانتاج ومراكز الاستهلاك من حيث النقل والتخزين والتوزيع وغير ذلك من النشاطات المرافقة.

5. دمج مؤسسات بيع المنتجات الزراعية لتقليل عددها ما أمكن مما يعني خفض نفقات التسويق الثابتة وتقليل عدد الوسطاء وتسهيل الاجراءات التسويقية.

ذكرنا في تعريف هوامش التسويق بأنها تمثل الفرق بين السعر الذي يدفعه المستهلك والثمن الذي يقبله المُنتج لقاء سلعة ما. يسمى طلب المستهلك على سلعة

زراعية ما بالطلب الأولي (Primary Demand) أو (PD) أما الطلب على هـذه السلعة الزراعية على مستوى المزرعـة فيـسمى الطلـب المـشتق (Derived Demand) أو (DD)، أي أنه مشتق من الطلب الأولي. ويسمى العـرض علـى مستوى المزرعة بالعرض الأولي (Primary Supply) أو (PS) والذي يشتق منه العرض المشتق (Derived Supply) أو (DS).



شكل (1.8):الهوامش التسويقية.

تقاطع منحنى الطلب الأولـي مع منحنى العرض للمشتق (A) يحدد سعر التجزئة للسلعة (R) ، أما تقاطع منحنى الطلب المشتق مـع منحنـى العرض الأولي (B) فيحـدد سـعر السلعة على مستوى المزرعـة (F), الفرق بين سـعر التجزئـة وسـعر المزرعة يمثل الهامش التسويقي لهذه السلعة. الشكل (1.8) يوضح فكرة الهوامش التسويقية. المـسافة (AB) أو (RF) تعبر عن الهوامش التسويقية.

7.8: الكفاءة التسويقية (Marketing Efficiency):

تقاس الكفاءة التسويقية بمقارنة قيم الناتج مع قيم عناصر الانتاج ، قيم الناتج تعتمد على تقدير المستهلك للسلعة أو الخدمة بينما قيم عناصر الانتاج تعتمد قيمتها على تكاليف هذه العناصر. تعتبر الأسواق كفؤة كلما كانت نسبة قيم الناتج إلى قيم عناصر الانتاج أكبر ما يمكن في نهاية عملية تسويق الـسلعة أو الخدمـة. إن أي خفض في تكاليف التسويق لوحدة الانتاج الواحدة هو أمر مرغوب وإذا لبّـى هـذا الخفض رغبة من رغبات المستهلك فإن ذلك يؤدي إلى تحسين الكفاءة التـسويقية،

وبنفس الوقت أية زيادة في التكاليف ليس بالضرورة أن تؤدي إلى انخفاض الكفاءة التسويقية إذا كانت منفعة المستهلك أكثر من ارتفاع التكاليف. بما أنه لا يمكن قياس منفعة المستهلك من عملية التسويق فإن الكفاءة التسويقية يمكن فهمها عن طريق فهم كل من الكفاءة الفنية والكفاءة السعرية.

1. الكفاءة الفنية (Technical Efficiency):

تعني الكفاءة الفنية بكيفية انجاز خطوات عملية التسويق بشكل يتيح لنا الحصول على أكبر قيمة للناتج للوحدة الواحدة من عنصر الانتاج وتقليل تكاليف التسويق ما أمكن حيث يمكن ذلك من خلال إدخال التقنية التي تعمل على ذلك، مثل استخدام الآلات الحديثة في القطاف والتغليف يؤدي إلى خفض تكاليف الانتاج وزيادة الكفاءة الفنية لعملية التسويق.

2. الكفاءة السعرية (Pricing Efficiency):

الكفاءة السعرية تعني بالدقة والسرعة التي تعكس فيها الأسعار طلبات المستهلك من سلعة أو خدمة ما وكيفية انعكاس هذه الأسعار على المُنتج عبر قنوات التسويق المختلفة. تتأثر الكفاءة السعرية بشكل كبير بمدى استجابة التكاليف التسويقية لأساليب خفضها وكذلك تتأثر بطبيعة ودرجة التنافس في نوع الانتاج لذا فإن تحسين الكفاءة السعرية يرتبط إرتباطاً وثيقاً بخفض تكاليف التسويق للسلع والخدمات وبتوفير مناخ تنافسي مناسب لهذه السلع أو الخدمات.

إن تحسين الكفاءة التسويقية يؤدي إلى تحسين الدخل وذلك بسبب إنعكاس تحسن الكفاءة التسويقية على الكفاءة الاقتصادية بشكل عام.

8.8: ملخص الفصل الثامن:

- التسويق هو أداء مختلف الأنشطة التي تؤدي إلى تدفق السلع والخدمات من المُنتِج إلى المستهلك النهائي .

- التسويق الزراعي يؤدي إلى تشجيع النشاط الاقتصادي في القطاع الزراعي وتوفير فرص العمل وزيادة نمو المنشآت الزراعية. التسويق الزراعي يعني جميع الأنشطة المتعلقة بتوفير السلعة والخدمات الزراعية للمستهلك من المزارع بما تمثله هذه الأنشطة من منافع شكلية أو زمانية أو مكانية يرغب بها المستهلك.

- دراسة التسويق تعمل على إيجاد فرص يمكن استغلالها بكشف الرغبات غير المشبعة لدى المستهلكين، كما تعمل على تقدير حجم الانتاج القابل للبيع أو التسويق، وتعمل كذلك على توجيه المنشآت إلى تحقيق أهدافها، وأخيراً تعمل دراسة التسويق على توضيح المنافع التي قد يحققها الأفراد من عملية الانتاج وعملية الاستهلاك.

- يهدف التسويق إلى زيادة دخل المنتج وبالتالي زيادة الانتاج ورفع كفاءته وتوفير المعلومات الضرورية حوله، كما يهدف إلى تقديم الخدمات اللازمة لتنظيم عمليتي الانتاج والاستهلاك وتوفير التمويل اللازم للمنتجين ومساعدة متخذي القرار في رسم السياسات العامة للإنتاج والاستهلاك .

- للتسويق وظائف تبادلية وطبيعية فيزيائية ووظائف تسهيلية.

- قنوات التسويق هي المحطات التي تمر بها السلعة أو الخدمة حتى وصولها للمستهلك النهائي وهي ذات مستويات أربع حسب عدد الوسطاء المشاركين فيها. قنوات التسويق تأخذ شكلاً أفقياً أو عمودياً أو شكلاً مركباً.

- التجار، الوكلاء ، المضاربون ، والمصنعون هم أهـم الوسـطاء فـي عمليـة التسويق.

- الفرق في السعر بين ما يتم دفعه للمنتجين وما يتم تحصيله من المستهلكين يسمى هوامش التسويق. هذه الهوامش تتأثر بطبيعة السلعة وموسمية الانتاج وعوامل العرض والطلب وعملية تحضير الناتج وحجم وقيمة الناتج وعـدد الوسـطاء ونوع السوق أو مقدار درجة الاحتكار في السوق. يمكن تخفيض هذه الهوامش بعدة طرق أهمها اختصار القنوات التسويقية واتباع الأساليب الحديثة في الانتاج والنقل والتخزين والتخلص من التكاليف غير المنتجة وغير ذلك من الوسـائل المتاحة.

9.8: أسئلة وتمارين:

1. عرف التسويق.
2. وضح أهمية دراسة التسويق.
3. عدد أهم أهداف عملية التسويق.
4. قارن بين الوظائف التبادلية والوظائف التسهيلية للتسويق.
5. ماذا نعني بالوظائف الطبيعية أو الفيزيائية للتسويق مبيناً أنواع المنـــافع لهذه الوظائف وكيف يتم الحصول على كل منفعة منها.
6. عرّف قنوات التسويق مبيناً مستوياتها.
7. اشرح أشكال قنوات التسويق.
8. أذكر أقسام الوسطاء في عملية التسويق مبيناً ماهية كل منهم.
9. ما هي هوامش التسويق ؟ وضّحها بالرسم.
10. ما الفرق بين هوامش التسويق وتكاليف التسويق ؟
11. بين أهم العوامل المؤثرة في هوامش التسويق.
12. ما هي أهم الاجراءات التي تؤدي إلى خفض هوامش التسويق؟

***

9. الفصل التاسع : الأسواق.

1.9: مقدمة.

2.9: تعريف السوق الزراعي.

3.9: أنواع الأسواق الزراعية.

4.9: وظائف الأسواق الزراعية.

5.9: أشكال الأسواق الزراعية.

1.5.9: سوق المنافسة التامة.

1.1.5.9: توازن المنشأة في المدى القصير تحت شروط المنافسة التامة.

2.1.5.9: منحنى عرض المنشأة في المدى القصير تحت شروط المنافسة التامة.

3.1.5.9: منحنى طلب المنشأة في سوق المنافسة التامة.

4.1.5.9: توازن المنشأة في المدى الطويل تحت شروط المنافسة التامة.

2.5.9: سوق الاحتكار التام.

1.2.5.9: شروط الاحتكار التام.

2.2.5.9: منحنيات الطلب والعائد في ظل الاحتكار التام.

3.2.5.9: توازن المحتكر في المدى القصير.

4.2.5.9: توازن المحتكر في المدى الطويل.

3.5.9: سوق المنافسة الاحتكارية.

1.3.5.9: شروط المنافسة الاحتكارية.

2.3.5.9: توازن منشأة المنافسة الاحتكارية في المدى القصير.

3.3.5.9: توازن منشأة المنافسة الاحتكارية في المدى الطويل.

4.5.9: سوق احتكار القلة.

1.4.5.9: شروط احتكار القلة.

2.4.5.9: توازن احتكار القلة.

6.9: مجالات إختلاف الأسواق.

7.9: ملخص الفصل التاسع.

8.9: أسئلة وتمارين.

9. الفصل التاسع: الأسواق (*Markets*):

1.9: مقدمة (Introduction):

تتضمن دراسة عملية التسويق عدة مداخل منها المدخل الوظيفي حيث يتم فيه التركيز على وظائف النظام التسويقي، والمدخل التنظيمي الذي يركز على العناصر التي تقوم بعملية التسويق كالوسطاء والمصنعين وغيرهم، وأخيراً مدخل تركيب السوق الذي يؤكد على ماهية السوق من حيث النوع والأداء في ظل العوامل المحيطة بالسوق. ولدراسة تركيب السوق أهمية كبرى في فهم آلية عمل السوق وتحقيقه لوظائفه وهذه الدراسة لتركيب السوق ما هي إلا وصف وتحليل لسلوك المشاركين في السوق، حيث يشمل ذلك معرفة عدد وتوزيع كل من البائعين والمشترين في السوق، ودرجة تنوع المنتوجات في السوق، والعوائق التي تمنع الدخول إلى السوق، وتشمل دراسة تركيب السوق كذلك سلوك المنشآت وكيفية تعاملها مع الأسعار وإنعكاس أداء السوق على هذه الأسعار وعلى التكاليف وعلى كمية ونوعية السلع في السوق.

هذا الفصل يبحث في الأسواق وأشكالها وخصائص كل منها وكيفية سلوك كل منها بالإضافة إلى دراسة أهم المفاهيم الاقتصادية المرتبطة بالسوق. والسوق عموماً مفهوم يرتبط معناه بالسياق الذي نستعمل فيه كلمة سوق فقد تعني كلمة سوق لدى البعض مكان تبادل السلع أو مكان البيع والشراء مثال ذلك سوق الخضار المركزي، وقد تعني لدى البعض الآخر العلاقة بين العرض والطلب على سلعة معينة مثال ذلك القول بأن سوق البرتقال خامل هذه الأيام، وقد يكون لدى البعض مجرد حركة البيع لسلعة أو خدمة ما كأن نقول بأن سوق الأغذية نشطاً في رمضان، وأخيراً قد يفهم من كلمة السوق كامل المجتمع كأن نقول السوق الأردني.

2.9: تعريف السوق الزراعي (Definition of Agricultural Market):

مصطلح السوق عموماً في المفهوم الاقتصادي الحديث غير مرتبط نوعاً ما بمكان معين، فانتشار وسهولة وسائل الاتصال بين الأفراد أدى إلى تقليص دور المكان في تحديد مفهوم السوق. وقد رأى البعض أن مفهوم السوق (Market) يرتبط بشروط معينة أهمها وجود ملكية للسلع أو الخدمات المتبادلة وأن نقل هذه الملكية بين الأفراد ينتج عن التفاعل الحرّ بين قوى الطلب والعرض لهذه السلع أو الخدمات، كما أن هدف المشاركين سواء المنتج أو المستهلك هو تعظيم الفائدة من هذه المشاركة. وقد اختلف تعريف السوق باختلاف نظرة الاقتصاديين إلى الشروط السابقة فبعضهم حصر تعريف السوق بأنها عبارة عن مجموعة من المشترين (Buyers) و البائعين (Sellers) يرغبون في شراء أو بيع سلعة أو خدمة ما . وعرّف بعضهم السوق بالمكان الذي تلتقي فيه قرارات البائعين والمشترين بشأن تبادل سلعة أو خدمة ما بدون قيود، وعرّف آخرون السوق بأنها مجموعة الأفراد أو الجماعات أو المؤسسات الذين هم بحاجة إلى سلعة أو خدمة ما وتتوافر لديهم القدرة والرغبة لشرائها . وعموماً يمكن القول أن السوق عبارة عن نشاط اقتصادي تتفاعل من خلاله قوى العرض والطلب لسلعة أو خدمة ما ضمن إطار المصلحة العامة لكل من المشترين والبائعين لهذه السلعة أو الخدمة وذلك بعد التقاء رغبة وقدرة وقرار هؤلاء المشترين والبائعين على تبادل هذه السلعة أو الخدمة. والسوق الزراعي (Agricultural Market) لا تختلف عن أي سوق لأي سلعة أو خدمة إلا في نوع السلعة أو الخدمة التي تقدم فيها، والسوق الزراعي عبارة عن ذلك المجال أو النشاط الاقتصادي الذي تتفاعل فيه قوى العرض والطلب على المنتجات الزراعية أو خدماتها بحيث تتوفر إمكانية تبادل هذه المنتجات أو الخدمات بين مجموعة المشترين والبائعين وذلك بتوفر الرغبة والقدرة على الشراء والبيع لهذه المنتجات أو الخدمات.

3.9: أنواع الأسواق الزراعية (Types of Agricultural Markets):

أهم أنواع الأسواق الزراعية ما يلي:

1. الأسواق التجميعية (Collective Markets): وهي أسواق يتم فيهـا تجميـع المنتجات الزراعية وتكون عادة قريبة من المزارع حيث يقوم الوسطاء بشراء هذه المنتجات مباشرة من المنتجين وبيعها في مناطق أو أسواق أبعـد بهـدف الحصول على عائد أعلى، وقد يقوم هؤلاء بتخزين المنتجات في نفس المنطقة حتى يرتفع سعرها ثم يقومون ببيعها محلياً. تمتاز هذه الأسواق بعـدم قـدرتها على استيعاب جميع الكميات المنتجة من قبل المزارعين ويكون الـسعر فيهـا عادة منخفضاً. وهذه الأسواق تكون عادة أسواق ريفية بعيدة عن المدن.

2. أسواق الجملة المركزية (Central Markets): يتم في هذه الأسواق عـرض المنتجات الزراعية وبيعها بالجملة سواء أكانت هذه المنتجات محلية أم مستوردة من الخارج، وتوجد عادة هذه الأسواق في المدن أو مراكز التجمعات السكانية. آلية العمل في هذه الأسواق تتم على أساس تجزئة الكميات الكبيرة الواردة إليها إلى كميات أصغر تناسب احتياجات تجار التجزئة كما تتضمن الآليـة تـوازن الكميات المعروضة مع الكميات المطلوبة من أية سلعة زراعيـة. فـي هـذه الأسواق يتم احياناً بيع معظم المنتجات الزراعية بطريقة المزاد العلني أو باتفاق مبرم بين بائع التجزئة والوسيط دون مزاد إذا كانت نوعية المنتجات جيدة.

3. أسواق التصدير (Export Markets): تقع هذه الأسواق عادة قرب المطارات والموانئ البحرية ومراكز الحدود والمنافذ البرية التي تسيطر عليهـا الـدول، وتصل المنتجات لهذه الأسواق من أسـواق الجملـة المركزيـة أو الأسـواق التجميعية الريفية. تركز آلية عمل هذه الأسواق على تجميع المنتجات الزراعية وفرز هذه المنتجات وتعبئتها بعبوات مناسبة للتصدير، كما تشمل آلية عملهـا

تجهيز المعاملات الرسمية ووثائق التصدير الخاصة بالسلع الزراعية قيد التصدير.

4. أسواق التجزئة (Retail Markets): هذه الأسواق تصلها المنتجات الزراعية من أسواق الجملة المركزية حيث يتم بيعها بكميات صغيرة تتناسب مع حاجة المستهلك النهائي ومن هنا فإن هذه الأسواق تمثل المرحلة الأخيرة من عملية تسويق السلعة أو الخدمة. منافذ البيع في هذه الأسواق هي محلات بيع الخضراوات والفاكهة وأنواع اللحوم ومحلات بيع أصناف المواد الغذائية ذات المنشأ الزراعي.

5. أسواق المضاربة (Speculative Markets): هذه الأسواق في الواقع هي نوع من أنواع أسواق الجملة والتي يتم فيها البيع لأجل وفق قوانين وأنظمة محددة. وهذه الأسواق تنشأ نتيجة لتوافر كميات كبيرة من السلع أو المنتجات الزراعية ويكون هناك احتمال كبير لتغير أسعار هذه السلع أو المنتجات، السلع في هذه الأسواق تتصف بقابلية التخزين بشكل رئيس وهي سلع متجانسة يكون الطلب عليها على مدار العام وبشكل كبير نسبياً، وفي هذه الأسواق يتم البيع لأجل بغرض الربح المتوقع نتيجة تقلبات الأسعار أو الحماية وتجنب نتائج تقلبات الأسعار.

هناك تصنيف آخر للأسواق الزراعية والأسواق بشكل عام وذلك اعتماداً على اتساع أو ضيق هذه الأسواق ويشمل ذلك:

1. الأسواق المحلية (Local): في هذه الأسواق يتم تسويق السلع والخدمات الزراعية داخل القرية أو المدينة أو الدولة نفسها (National).

2. الأسواق الإقليمية (Regional): تضم هذه الأسواق عدة دول ذات عادات وتقاليد متشابهة تقوم باستهلاك سلع تتفق مع عاداتها وتقاليدها.

3. الأسواق العالمية (International): ومجال هذه الأسواق جميع دول العالم حيث يتم الاتصال بين المنتجين والمشترين لسلعة أو خدمة ما على مستوى عالمي لتسويق هذه الخدمة أو السلعة. ومن أهم السلع التي يتم تسويقها وشراءها على مستوى عالمي السكر والقطن والقمح ...

يتحدد نوع السوق حسب اتساعه أو ضيقه بعدة عوامل تجعلها محلية أو إقليمية أو عالمية، ومن أهم هذه العوامل:

1. طبيعة السلعة: تميل السلع سريعة التلف وتلك ذات الوزن الثقيل أو الحجم الكبير إلى أن تكون أسواقها محلية، وعلى الرغم من وجود الوسائل الحديثة التي تسمح بحفظ السلع لفترة من الزمن في ظروف نقل وتخزين جيدة مما يعني التوسع في الأسواق المحلية إلى الإقليمية أو العالمية إلا أن هذا التوسع يبقى محدوداً بسبب ارتفاع تكاليف هذه الوسائل. وهناك بعض السلع التي تستوجب توزيعها في السوق المحلي فقط نتيجة قلة الانتاج منها أو سياسة الدولة أو غير ذلك من الظروف المشابهة.

2. وجود العوائق أمام التصدير: إن وجود مثل هذه العوائق يؤدي إلى تضييق نطاق السوق، ومن هذه العوائق ارتفاع الرسوم الجمركية على السلع أو الخدمات الزراعية بين الدول، وتحديد حصص معينة لكل سلعة أو خدمة لتبادلها بين الدول. إن رفع مثل هذه العوائق عن السلع والخدمات الزراعية يعني إتساع نطاق الأسواق وشمولها.

3. سهولة الاتصال والمواصلات: إن تطور وسائل الاتصال وسهولة خطوط المواصلات البرية والجوية والبحرية وانخفاض تكاليفها أدى بشكل كبير إلى اتساع نطاق الأسواق عالمياً وهذا ما نراه في تسويق سلعٍ زراعية كثيرة على المستوى العالمي مثل القمح والسكر والشاي وغيرها.

4. العادات الغذائية: إن وجود بعض العادات الاستهلاكية لبعض أنواع من الأغذية دون غيرها في بلد ما أو إقليم ما يؤدي بشكل أو بآخر إلى اقتصار توزيع هذ الأغذية ذات المنشأ الزراعي في هذه الدولة أو هذا الاقليم ويمنع اتساع نطاق سوقها، كما أن لأنماط الأذواق المختلفة دور في ذلك، وكذلك يوجد للمعتقدات الدينية دور في استهلاك سلع دون غيرها، ففي البلدان الاسلامية لا يستهلك لحم الخنزير مما يعني عدم وجود سوق له في هذه البلدان بينما سوق لحوم الخنزير وانتاجه مزدهر في الدول التي تسمح دياناتها باستهلاك مثل هذه اللحوم.

4.9: وظائف الأسواق الزراعية(Functions of Agricultural Markets):

تختلف وظائف الأسواق الزراعية باختلاف النظم الاقتصادية في الدول ولكن يمكن تحديد وظائف الأسواق الزراعية والأسواق بشكل عام بالوظائف التالية:

1. تنظيم الانتاج: يتم تنظيم الانتاج لسلعة أو خدمة ما على ضوء موقف هذه السلعة أو الخدمة في السوق وذلك بمتابعة عرض وطلب هذه السلعة ومستوى أسعارها في السوق وبالتالي تنسيق الانتاج بناء على الأسعار والطلب على مختلف السلع والخدمات.

2. تحديد قيمة السلع أو الخدمات: يتم تحديد قيم السلع أو الخدمات في السوق من تفاعل كل من الطلب والعرض على هذه السلع أو الخدمات وتكون الأسعار هي مقياس هذه القيم للسلع أو الخدمات، وتتأثر الأسعار بطلب المستهلكين في السوق لذا فهي الموجه لكمية الانتاج وبالتالي العرض.

3. توزيع السلع والخدمات: يتم توزيع السلع أو الخدمات المنتجه عن طريق الأسواق وذلك بما يكفل حفظ نصيب المنتجين في السوق بحيث يحصل كل منهم على عوائد حسب كمية الانتاج، حيث يستطيع الأفراد الأكثر إنتاجية

السيطرة على أغلب السلع أو الخدمات وهؤلاء هم من يملكون أكثــر المــوارد انتاجية.

4. تشجيع الاستثمار والادخار: يعتبر الادخار والاستثمار من أهم وظائف الــسوق المهتمة بالمستقبل وتتم عمليات الاستثمار والادخار المختلفة نتيجــة ظــروف السوق.

5.9: أشكال الأسواق الزراعية (Forms of Agricultural Markets) :

في أي نظام إقتصادي هناك أربعة قرارات يجب إتخاذها حيث يتم من خلال هذه القرارات تحديد الأشكال المختلفة للأسواق بحيث تنجز ما هو مطلوب منها، وهذه القرارات هي:

1. تحديد ماهية السلع والخدمات التي يجب أن يتم إنتاجها مع تحديد كميات الانتاج لهذه السلع والخدمات.
2. تحديد الكيفية التي يتم بواسطتها توليف المــوارد المتــوفرة (الأرض والعمــل ورأس المال والإدارة) لإعطاء أكبر ناتج.
3. تحديد أهم طرق الانتاج الواجب إتباعها.
4. تحديد الكيفية التي يتم بواسطتها توزيع الناتج القومي على السكان.

هذه القرارات يتم تنفيذها من قبل الأسواق بغض النظر عن أشكالها ، ولكن ما هي أشكال هذه الأسواق؟ وكيف تعمل؟ وما هي ميزات كل منها؟ في هذا البنــد سنحاول الاجابة على هذه الأسئلة.

توجد الأسواق بأشكال مختلفة لكل منها خصائص وميزات تميزها عن غيرها ومعظم هذه الأشكال يتوقف على مدى تأثير كل من البائع والمشتري على السعر السائد في السوق. كما يتحدد شكل السوق بناء على العوامل التالية(والتي سنتعرض لها بالتفصيل خلال بحث كل من أشكال الأسواق):

1. عدد البائعين والمشترين في السوق.
2. درجة التأثير على السعر في السوق.
3. نوع أو طبيعة السلعة أو الخدمة المتداولة في السوق.
4. طبيعة ومقدار العوائق لدخول السوق.
5. المنافسة في العناصر غير عنصر السعر مثل التنافس الاعلاني وخصائص السلعة أو الخدمة.

يمكن تقسيم الأشكال المختلفة للأسواق (Market Structures) إلى مجموعتين رئيسيتين هما:

A. أسواق المنافسة التامة (Perfect Competition Markets):

أهم ما يميز هذه الأسواق أنه لا يوجد سيطرة للبائع أو المشتري على أسعار السلع أو الخدمات فيها.

B. أسواق المنافسة غير التامة (Imperfect Competition Markets):

هذه الأسواق على عكس أسواق المنافسة التامة فإن للبائع أو المشتري أو لكليهما تأثير على أسعار السلع أو الخدمات فيها. وهذه الأسواق تشمل ثلاثة أنواع هي: سوق الاحتكار التام (Pure Monoply)، وسوق المنافسة الاحتكارية (Monopolistic Competition)، وسوق إحتكار القلة (Oligopoly) .

إن تصرف أو سلوك المؤسسات المنتجة للسلع أو الخدمات يعتمد بشكل أساسي على تراكيب الأسواق كي تحقق المؤسسات هذه أعلى الأرباح، لذا لا بد من دراسة هذه التراكيب أو الأشكال للأسواق:

1.5.9: سوق المنافسة التامة (Perfect Competition Market):

المنافسة التامة (Perfect Competition) عبارة عن شكل من أشكال السوق يحوي عدد كبير من البائعين والمشترين وتكون فيه المنتجات متشابهة الخصائص، ولا يمكن فيه لأي منتِج أو مستهلك أن يؤثر على سعر المنتَج، كما أن عناصر الانتاج يمكن تحويلها فيه بسهولة من إستعمال إلى آخر، بالإضافة إلى إمكانية دخول وخروج المشاركين في السوق بسهولة وحرية تامة، هذا وتكون المعلومات عن الأسعار والسلع متوفرة وبشكل مجاني في هذه السوق.

من التعريف السابق لسوق المنافسة التامة نلاحظ أن هذه السوق تتميز بخصائص سنحاول دراستها بشيء من التفصيل وهي:

1. تجانس السلعة المُنتَجة (Homogeneity of Product) :

هذه الخاصية تعني أن السلعة أو الخدمة التي ينتجها أي منتج في السوق يجب أن تكون مشابهة لأي سلعة أو خدمة ينتجها أي منتج آخر في نفس السوق. يعني ذلك أن المشتري أو المستهلك لا يهتم بشراء السلعة أو الخدمة من بائع معين طالما أن السعر السائد للسوق مقابل هذه السلعة أو الخدمة هو نفس السعر. هذا التجانس في طبيعة السلعة أو الخدمة يعني أن سلعة كل منتج هي بديل تام لسلعة أو خدمة المنتجين الآخرين وهذا يؤدي إلى عدم إمكانية رفع سعر السلعة أو الخدمة من قبل أي منتج إذا حاول ذلك لأن المستهلك في هذه الحالة سيتحول إلى بائع أو منتج آخر لشراء نفس السلعة طالما أنها بنفس الصفات، وهذا يعني أن طلب المستهلكين على سلعة أو خدمة أي منتج في السوق هو طلب لا نهائي المرونة.

ومن الأمثلة الشائعة على سوق المنافسة التامة سوق القمح حيث ينتج جميع المزارعين في نفس المنطقة نفس النوع من القمح بحيث لا يمكن تمييز القمح الذي ينتجه مزارع عن إنتاج المزارعين الآخرين.

2. وجود عدد كبير من البائعين والمشترين (Many Buyers and Sellers):

هذه الخاصية تعني أن كل مشارك في السوق سواء أكان مستهلكاً أو بائعاً هو من الصغر بالنسبة لحجم السوق بحيث لا يستطيع التأثير على سعر السلعة أو الخدمة التي تتعامل بها السوق، أي أن جميع البائعين والمستهلكين هم آخذي سعر (Price Takers) وليس صانعي سعر (Price Makers) وذلك لأن ما يبيعه أي بائع هو كمية صغيرة جداً لا تؤثر في سعر السوق، كما أن الطلب والعرض للسلعة أو الخدمة لا يتأثر بهذه الكميات الصغيرة التي يتعامل بها كل بائع أو كل مشتري على حده، هنا يأخذ كل من البائع والمشتري سعر السلعة أو الخدمة كما هو محدد في السوق ويتصرف بناء على هذا السعر.

3. حرية حركة عناصر الانتاج وحرية دخول السوق والخروج منه

(Free Mobility of Resources & Free Entry and Exit):

هذه الخاصية تعني أنه يجب أن يكون هناك إمكانية لاستخدام عناصر الانتاج في أكثر من استعمال عند الحاجة أي أن هذه العناصر يمكن توجيهها لإنتاج سلعة أو خدمة أخرى غير التي استخدمت في إنتاجها أول مرة مما يعني إمكانية التحول من إنتاج سلعة أو خدمة لإنتاج سلعة أو خدمة أخرى بنفس عناصر الانتاج دون عوائق. مثال ذلك أنه يمكن نقل العمالة كعنصر من عناصر الانتاج من إنتاج القمح إلى إنتاج الذره بكل سهولة ودون مشاكل . هذه الحرية في حركة عناصر الانتاج تعني إمكانية نقل عناصر الانتاج ليس فقط مكانياً ولكن مهنياً كنقل العمالة مثلاً، وتعني كذلك أن عناصر الانتاج ليست حكراً على أحد المنتجين، وتعني هذه

الحرية أيضاً أن هناك إمكانية لمنشآت أخرى أن تدخل السوق بالإضافة إلى إمكانية خروج المنشآت الموجودة في السوق دون عوائق. إن حرية دخول السوق وحرية الخروج منه تسمح لأي شخص بالدخول لانتاج أية سلعة ولأي شخص بالخروج ووقف إنتاج أية سلعة، وكذلك هذه الحرية تعني إمكانية تحويل عناصر الانتاج لانتاج سلعة أخرى بسهولة أي بدون وجود عوائق لانتقال عناصر الانتاج بين الاستخدامات المختلفة البديلة.

4. المعرفة التامة (Perfect Knowledge):

المعرفة التامة هنا تعني معرفة المشاركين من بائعين أو منتجين ومستهلكين بأحوال السوق المختلفة ومعرفة ما يهمهم من معلومات تفيدهم في إنجاز أعمالهم في السوق وتحقيق أهدافهم من المشاركة في السوق بشكل أفضل. هذه المعرفة تشمل أسعار السلع أو الخدمات في السوق وقيمة الأجر الذي يحصل عليه العمال وتكاليف الانتاج بل وتتعدى ذلك إلى معرفة بعض ما يمكن أن يحدث مستقبلاً في السوق. أن عدم وجود هذه المعرفة تؤدي إلى اختلالات في سوق المنافسة التامة، فعلى سبيل المثال عدم معرفة المستهلك بسعر سلعة أو خدمة ما في السوق قد يؤدي إلى أن يشتريها بسعر أعلى بينما يكون مستوى الاسعار لهذه السلعة أو الخدمة أقل بكثير، مما يعني عدم ثبات أو تناسق الأسعار لنفس السلعة أو الخدمة بينما يتصف سوق المنافسة التامة بثبات سعر السلعة أو الخدمة نتيجة تجانسها. هذه الخاصية لسوق المنافسة التامة قد لا تتوفر على أرض الواقع وذلك لصعوبة توفير المعلومات حول جميع أحوال السوق وخاصة الأسعار وتكاليف الانتاج بالإضافة إلى التكاليف المرتفعة للحصول على مثل هذه المعلومات بدقة وبسرعة كافية تواكب تطورات السوق.

من الملاحظ أنه لا يوجد في الواقع أي سوق يمكن أن تتوافر فيه هذه الخصائص كاملة وبجميع شروطها إلا أن دراسة صفات سوق المنافسة التامة وفهم

هذه الصفات جيداً يزودنا بنموذج مثالي للأسواق (Ideal Model) يمكّننا من فهم ودراسة سلوك الأسواق الأخرى بمقارنتها به وخاصة في القطاع الزراعي، حيث يعتبر هذا القطاع من اقرب المجالات لسوق المنافسة التامة حيث تتوفر في أسواقه وخاصة أسواق الخضار والفواكه العديد من صفات سوق المنافسة التامة مثل وجود العديد من البائعين والمشترين ووجود سلع أو منتجات متجانسة ووجود حرية في الدخول والخروج من السوق وحرية انتقال عناصر الانتاج.

1.1.5.9: توازن المنشأة في المدى القصير تحت شروط المنافسة التامة :(Short-Run Equilibrium Under Perfect Competition)

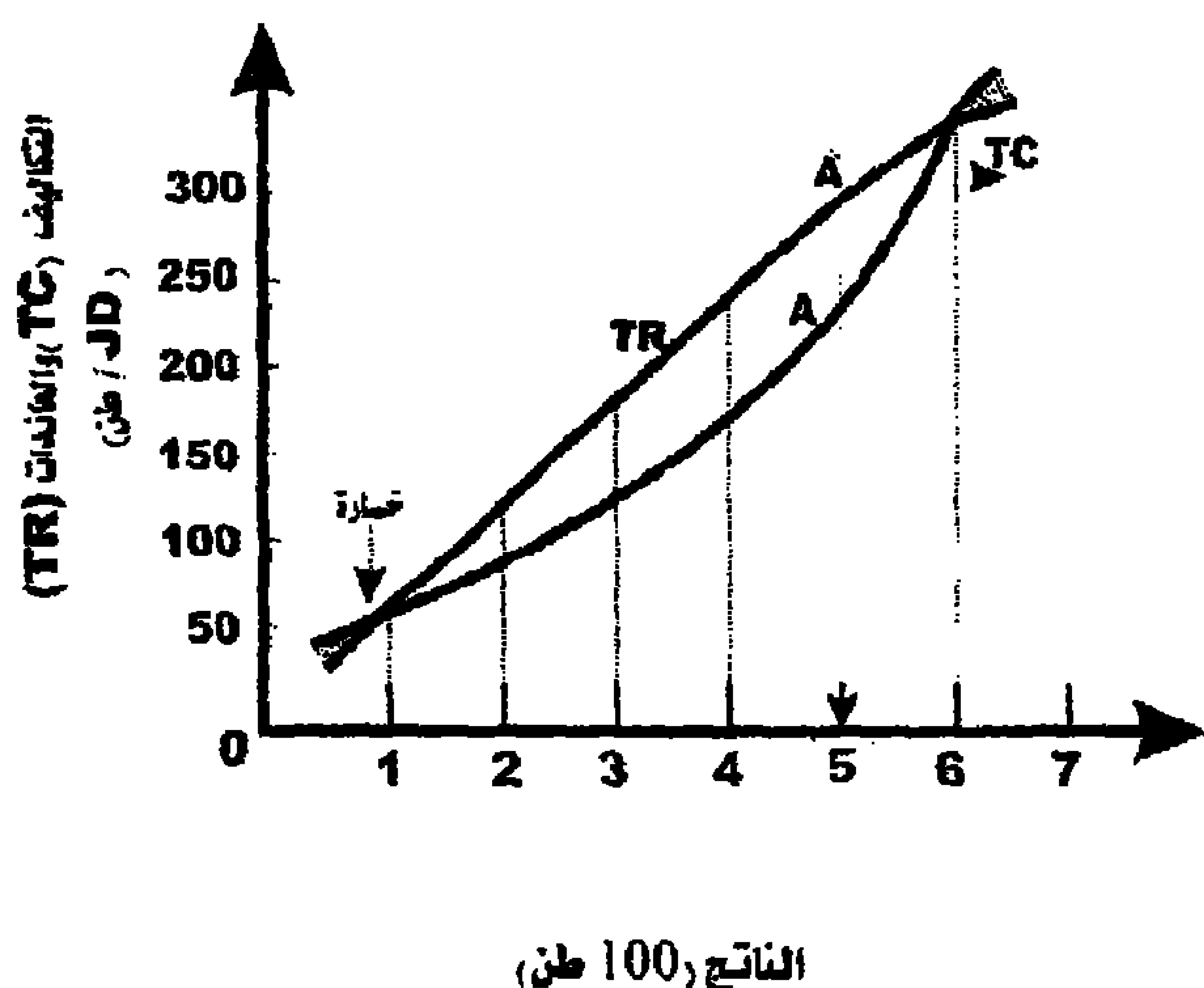
توازن المنشأة يعني تحديد الحجم الأمثل من الناتج والذي يحقق أعلى أو أعظم ربح ممكن، ولا شك بأن تعظيم الأرباح له علاقة وثيقة بكل من الايرادات والتكاليف والتي تحدد بدورها الكمية الواجب إنتاجها من السلعة أو الخدمة. في المدى القصير يمكن زيادة أو تقليل معدل الناتج بزيادة أو تقليل كميات عناصر الانتاج المستخدمة في العملية الانتاجية، وبهذا التغيير في عناصر الانتاج تستطيع المنشأة الوصول إلى نقطة الناتج المعظم للأرباح أو نقطة توازن المنشأة. وهناك عدة طرق للتعرف على نقطة توازن المنشأة أو كمية الناتج المعظم للأرباح، أهمها طريقة حساب الفرق بين العوائد والتكاليف الكلية (TR-TC) أي حساب أعظم ربح، والثانية الطريقة الحدية (Marginal Approach). وسنستخدم المثال التالي لتوضيح كل من الطريقتين: (جدول 1.9).

جدول (1.9): بيانات افتراضية لمنشأة زراعية.

الناتج (y) طن	100	200	300	400	500	600
العائد الكلي (TR) JD/طن	60	120	180	240	300	360
التكاليف الكلية (TC) JD/طن	65	115	140	180	240	380
الربح (π) TR-TC JD/طن	−5	5	40	60	60	−20

من الجدول السابق (1.9) نلاحظ أن الربح (π) والذي هو الفرق بين العائدات الكلية (TR) والتكاليف الكلية (TC) يبدأ سالباً أي أنه لا يوجد ربح بل خسارة للمنشأة عند مستوى الانتاج (100 طن) ، ثم يبدأ بالزيادة مع زيادة الانتاج حتى يصل أعلى معدل له (60) دينار لكل طن عندما يكون مستوى الانتاج (500) طن، أي أن هذا المستوى من الانتاج هو المحقق لأعلى ربح بحسب طريقة الفرق بين العائدات والتكاليف،(عند 400 كان الربح 60 ولكن العائد الكلي أعلى عند 500)، ويمكن بيان هذه الطريقة بيانياً كما في الشكل (1.9) حيث يتم تمثيل كل من التكاليف الكلية (TC) والعائدات الكلية (TR) على المستوى البياني حسب البيانات الواردة في جدول (1.9) وتكون أقصى مسافة عمودية بين محنى كل من التكاليف والعائدات (AÀ) هي أقصى ربح وما يقابلها هي كمية الانتاج المحققة لهذا الربح (500 طن) .

ملاحظة: المنطقة المظللة في الشكل (1.9) تعني أن المنشأة تعاني خسارة عند كميات الناتج المقابلة لهذه المناطق.



شكل (1.9): توازن المنشأة (الربح).

ولبيان توازن المنشأة باستخدام الطريقة الحدية (Marginal Approach) يلزمنا إكمال الجدول وإيجاد كل من التكاليف الحدية (MC) والعائدات الحدية (MR) حيث أن شرط التوازن باتباع هذه الطريقة هو مساواة التكاليف الحدية (MC) مع العائدات الحدية (MR)، أي أن كمية الناتج المحققة لأعظم ربح هي عندما يتساوى العائد الحدي للوحدة المنتجة (MR) مع التكلفة الحدية لوحدة عنصر

الانتاج (MC)، هنا العائد الحدي هو نفسه سعر الوحدة الواحدة من النــاتج (Py) ويمكن إثبات ذلك جبرياً كما يلي:

العائدات = الناتج × سعر وحدة الانتاج

TR= Y.Py

بينما : العائد الحدي = التغير في العائد الكلي / التغير في الناتج

أو: $MR = \Delta TR / \Delta Y$

وبما أن : TR= Y.Py

إذن: $\Delta TR = \Delta Y . P_Y$

فيصبح (MR): $MR = \Delta Y . P_Y / \Delta Y$

إذن : MR=Py وهو المطلوب.

نعود الآن لإكمال الجدول على فرض أن سعر وحدة الناتج الواحدة هو(60) JD فيصبح الجدول كما يلي:

الناتج (y) طن	100	200	300	400	500	600
العائد الحدي (MR)	–	60	60	60	60	60
التكاليف الحدية (MC)	–	50	25	40	60	140

ملاحظة: MR: للكمية (200) من الناتج هي (60=60-120)

MR: للكمية (300) من الناتج هي (60=120-180)

وهكذا بقية كميات الناتج حتى (600).

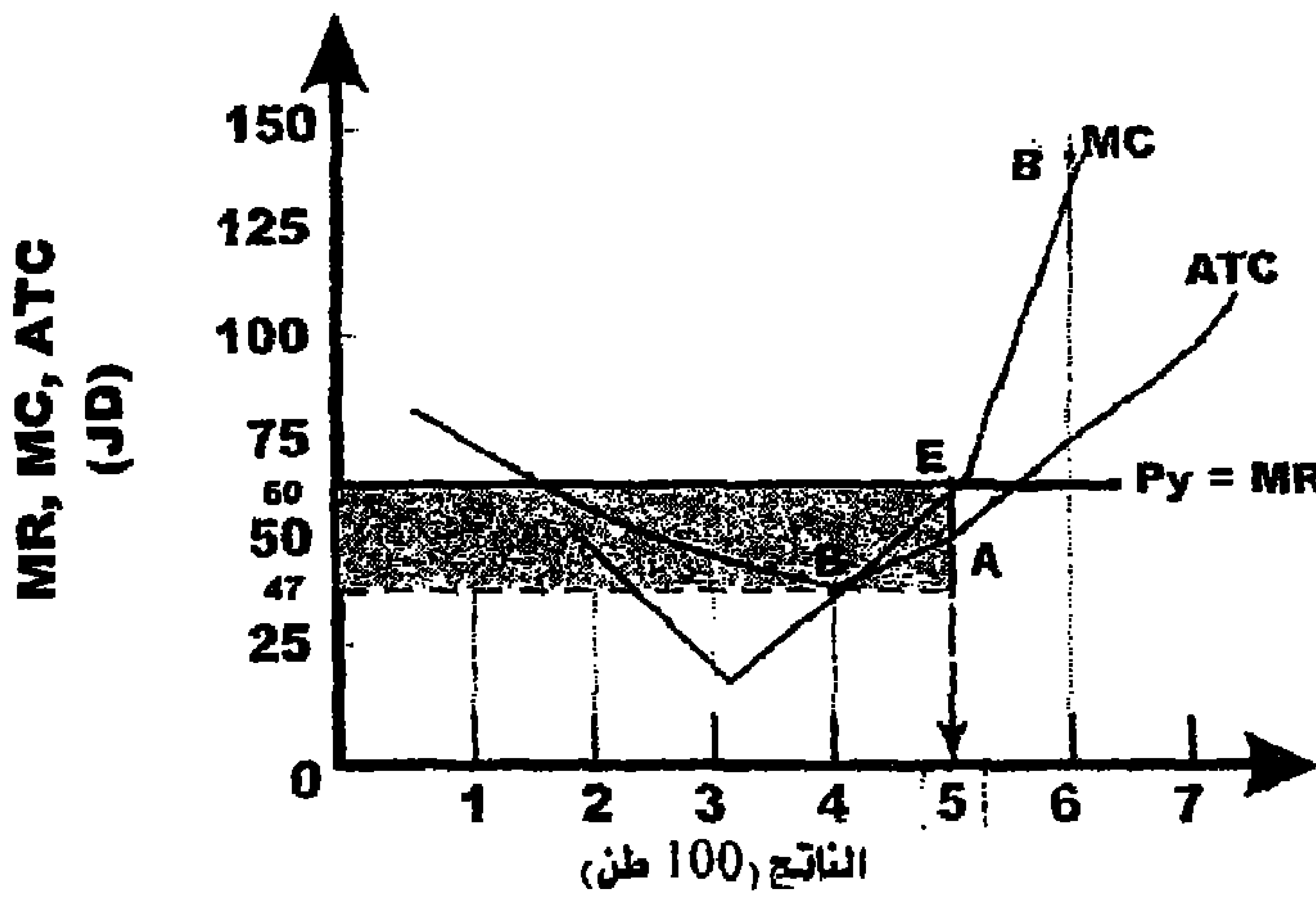
MC: للكمية (200) من الناتج هي (50=65-115)

MC: للكمية (300) من الناتج هي (40=115-140)

وهكذا بقية كميات الناتج حتى (600). تم اعتبار الوحدة الواحدة = 100 طن.

من الجدول السابق نلاحظ أن شرط تعظيم الربح وفق الشرط (MC=MR) هو عندما يكون الانتاج (500) وحدة حيث يكون كل من العائد الحدي (MR) والتكلفة الحدية (MC) يساوي (60). وهذا الشرط يتحقق أيضاً عندما يتساوى العائد الحدي (MR) مع سعر وحدة الانتاج (Py) ومن الافتراض السابق بأن سعر وحدة الانتاج الواحدة يساوي (60) JD نلاحظ أن (MR=Py) = 60 وهذه المساواة هي عندما يكون الناتج (500) طن أي أن هذا الناتج هو المعظم للربح.

الشكل (2.9) يوضح تحقق هذا الشرط بالرسم البياني وفق البيانات الواردة في جدول (1.9) والنقطة (E) تمثل نقطة توازن المنشأة.



شكل (2.9) : توازن المنشأة (الطريقة الحدية).

إن مساواة سعر وحدة الانتاج الواحدة (Py) مع التكلفة الحدية (MC) يعني أن المنشأة تحصل أعلى ربح ممكن أو أنها تعمل على تدنية خسائرها عند هذه النقطة. ويمكن معرفة هل تربح المنشأة أم تخسر أم هي في وضع التعادل من الشكل (2.9) حيث نرسم منحنى معدل التكاليف الكلية ATC بعد إيجاد قيمها بقسمة

التكلفة الكلية على وحدة الانتاج (TC/Y) . قيم (ATC) المقابلة لكل (100) طن من الانتاج هي كالتالي: (نفرض أن كل وحدة انتاج تساوي 100 طن).

الناتج (Y) الوحدة = 100 طن	1	2	3	4	5	6
JD(ATC)	65.0	57.5	46.7	45.0	48.0	63.0

وبتثبيت هذه القيم على المستوى البياني في الشكل (2.9) ينتج المنحنى المعبر عن معدل التكاليف الكلية (ATC). من الشكل (2.9) نلاحظ أن المنشأة تحقق ربحاً يمثله الجزء المظلل من الشكل ويمكن حساب هذا الربح كما يلي:

الربح = فرق السعر × الكمية المنتجة

أي أن الربح = 500× (60-47)

= 13×500

= JD 6500

من الشكل (2.9) يمكن إيجاد ما يسمى سعر التعادل (Break-Even Price) وهو يقابل أدنى مستوى للتكاليف المتوسطة الكلية (ATC) والذي تقابله نقطة التعادل (Break-Evein Point) في المنشأة، أي عندما تتساوى التكاليف الكلية مع العائدات الكلية (TR=TC) وهنا يكون الربح صفر. كما يمكن إيجاد سعر الاغلاق (Shut-Down Price) وهو يقابل أدنى مستوى للتكاليف المتغيرة (AVC) وذلك بحسابها وتثبيتها على الشكل (2.9)، ويقابل هذا السعر نقطة الاغلاق (Shut-Down Point) التي يتساوى عندها سعر وحدة الانتاج مع متوسط التكاليف المتغيرة .

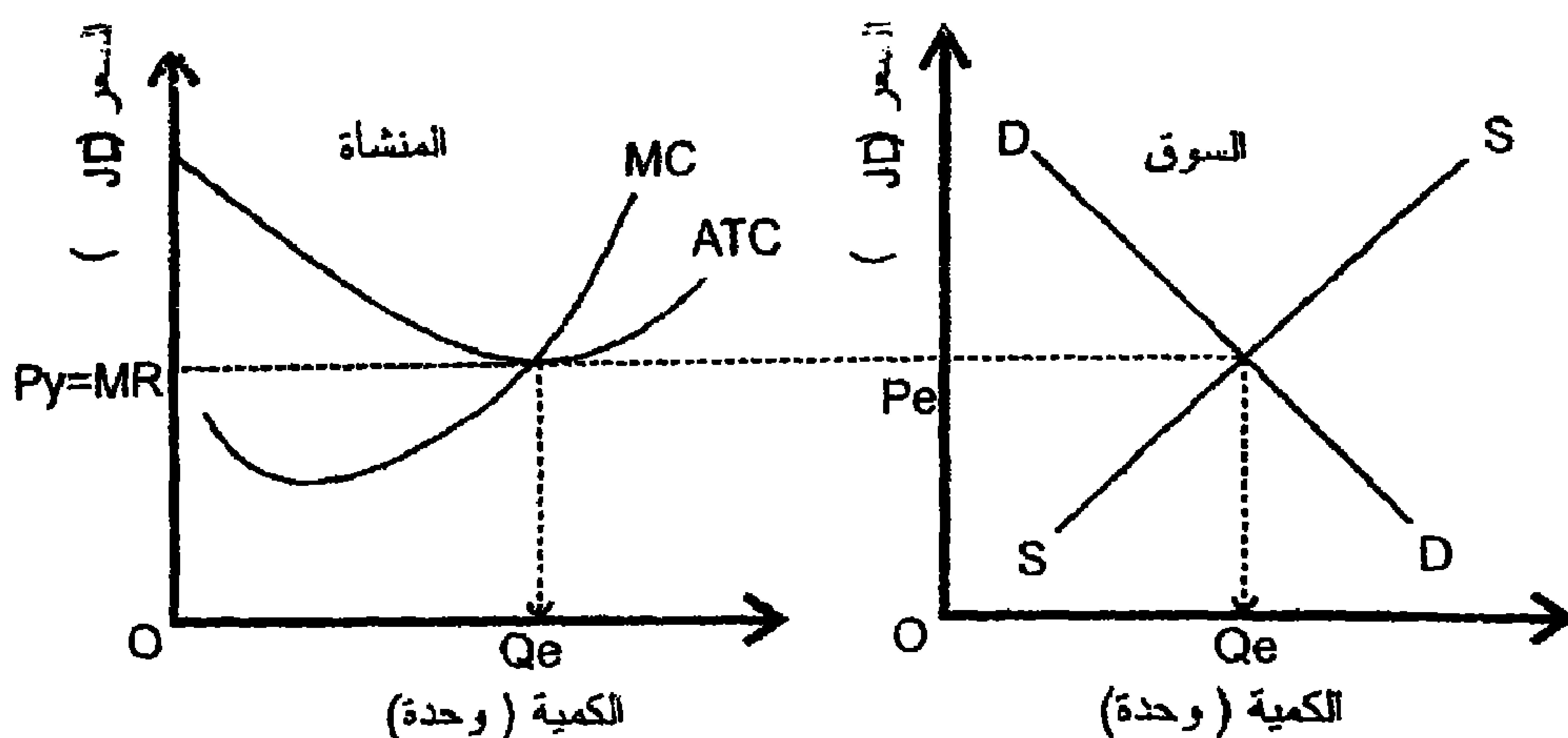
2.1.5.9: منحنى عرض المنشأة في المدى القصير تحت شروط المنافسة التامة (Short-Run Supply Curve of A Firm Under Perfect Competition):

عند الحديث عن انتاج سلعة أو خدمة ما فإننا في الواقع نتحدث عن عرض تلك السلعة أو الخدمة حيث أن ما ينتج يتم عادة عرضه للبيع، وسعر الاغلاق الذي سبق تحديده في ظل السوق تامة المنافسة يحدد إمكانية انتاج سلعة أو خدمة ما في أي منشأة وهذا السعر كما سبق وعرفنا بأنه السعر الذي يقابل أدنى مستوى لمتوسط التكاليف المتغيرة. إذا انخفض سعر السلعة أو الخدمة أدنى من سعر الاغلاق فـإن المنشأة لن تنتج أية كمية من الناتج وبالتالي لن يكون هناك أي عرض للـسلعة أو الخدمة على سعر أدنى من سعر الاغلاق (47) JD في الشكل (2.9)، بناء عليـه فإن الكميات المعروضة ستكون صفراً على أي سعر أدنى من سعر الاغـلاق، أي أن منحنى عرض المنشأة سينطبق على محور الصادات وحتى نقطة الأصـل (0). وبالمقابل فإن المنشأة ستقوم بالانتاج وبالتالي عرض سلعتها أو خـدمتها عنـد أي سعر أعلى من سعر الاغلاق وكلما ارتفع هذا السعر تتابع المنشأة الانتـاج وفـق القاعدة (Py=MC)، أي أن جميع نقاط التقاء الأسعار فوق سـعر الاغـلاق مـع منحنى التكلفة الحدية هي نقاط تحديد الناتج الأمثل للمنشأة مما يعنـي أن جميـع النقاط على منحنى التكلفة الحدية للمنشأة عند التقائها مع السعر بارتفاع ذلك السعر هي نقاط عرض للكميات الناتجة. وهذا يعني أن منحنى عرض المنشأة تحت شرط المنافسة التامة في المدى القصير هو نفسه محنى التكلفة الحدية (MC) فوق سـعر الاغلاق أي فوق منحنى التكاليف المتغيرة. الجزء (BEB) يمثل منحنى عـرض المنشأة في الشكل (2.9).

3.1.5.9: منحنى طلب المنشأة في سوق المنافسة التامة

:(The Demand Curve Under Perfect Competition)

يبين منحنى الطلب على سلعة أو خدمة ما العلاقة العكسية بين الكميات المطلوبة من هذه السلعة أو الخدمة وسعرها. في حالة المنافسة التامة تعتبر المنشآت آخذة للسعر (Price Taker)، أي أنها تبيع أية كمية من إنتاجها وفق السعر الذي يجري التعامل به في السوق حيث أن هذه المنشآت ولصغر حجم كل منها لا تؤثر على السعر ولا تملك إلا أن تقبل بسعر السوق ولا يمكنها تحديد هذا السعر. إذن ما يقوم بتحديد سعر السلعة أو الخدمة في هذا السوق هو التفاعل الحر بين قوى الطلب وقوى العرض في السوق وليس المنشآت كل على حده. وبعد تحديد هذا السعر يلتزم جميع أطراف العملية بهذا السعر. إن عدم قدرة المنشأة على تغيير سعر السلعة أو الخدمة يعني أن منحنى طلب هذه السلعة أو الخدمة لن يعكس العلاقة العكسية بين الكميات المطلوبة والسعر حيث أن السعر مفروض من قوى الطلب والعرض في السوق ككل، بمعنى أن منحنى طلب هذه المنشأة لن يكون سالب الميل بل سيكون خطاً أفقياً موازياً لمحور السينات ويمثل مستوى واحداً من الأسعار هو السعر الجاري في السوق، ويعني ذلك أن المنشأة تبيع ما تريد من كميات من سلعتها أو خدمتها التي تقدمها على السعر ذاته أو أن لا تبيع شيئاً. الشكل (3.9) يبين منحنى الطلب لمنشأة تحت ظروف المنافسة التامة وكيفية تحديد السعر وفق هذه الظروف.



شكل(3.9): منحنى طلب المنشأة وتحديد السعر في سوق المنافسة التامة.

4.1.5.9: توازن المنشأة في المدى الطويل تحت شروط المنافسة التامة

:(Long-Run Equilibrium Under Perfect Competition)

الفرق بين المدى القصير والمدى الطويل أن جميع عناصر الانتاج في المدى الطويل متغيرة بينما نجد أن بعضها ثابت في المدى القصير، وهذا يعني إنه لا توجد تكاليف ثابتة في المدى الطويل. كما أن المنشآت تستطيع في المدى الطويل أن تغير حجمها مما يجعل تكلفة الوحدة الواحدة من الانتاج أقل ما يمكن، أي أنها تنتج عند أدنى نقطة على منحنى متوسط التكاليف في المدى الطويل (LRAC). ويسمح المدى الطويل بدخول منشآت جديدة للسوق وخروج منشآت عاملة من السوق. في ظل ظروف المدى الطويل هذه تحاول المنشآت تحقيق أكبر ربح ممكن مما يؤدي إلى جذب منشآت جديدة للدخول في السوق . وعموماً يمكن تلخيص شروط تعظيم الربح في المدى الطويل كما يلي:

1. مساواة السعر (Py) بالعائد الحدي (MR) وهذا الشرط هو نتيجة مرونة الطلب اللانهائية كون المنشأة آخذة للسعر ومنحنى طلبها أفقي يوازي المحور الأفقي.

2. مساواة العائد الحدي (MR) مع التكلفة الحدية (MC)، وهذا الشرط هو شرط تعظيم الربح التقليدي (MC=MR).

3. دمج الشرطين السابقين معاً يعطينا مساواة السعر ((Py) مع التكلفة الحدية (MC)، بما أن (MC=MR) وكذلك (MR=Py)، إذن النتيجة أن (MC=Py). وهذا هو شرط الكفاءة التوزيعية أو الاقتصادية .

4. الانتاج عندما يكون متوسط التكاليف أقل ما يمكن أي عندما (LRAC) أدنى ما يمكن. وهذا هو شرط الكفاءة الانتاجية أو الفنية.

5. مساواة السعر (Py) مع متوسط التكاليف الكلية (ATC)، أي أن المنشأة في المدى الطويل لا تحقق أرباحاً.

6. مساواة السعر (Py) مع متوسط العائد (AR) ويمكن الوصول لهذا الشرط كالتالي: العائد الكلي = السعر × الكمية الناتجة

أي أن : $TR=Py.Y$

ولكن العائد المتوسط = العائد الكلي مقسوماً على الناتج .

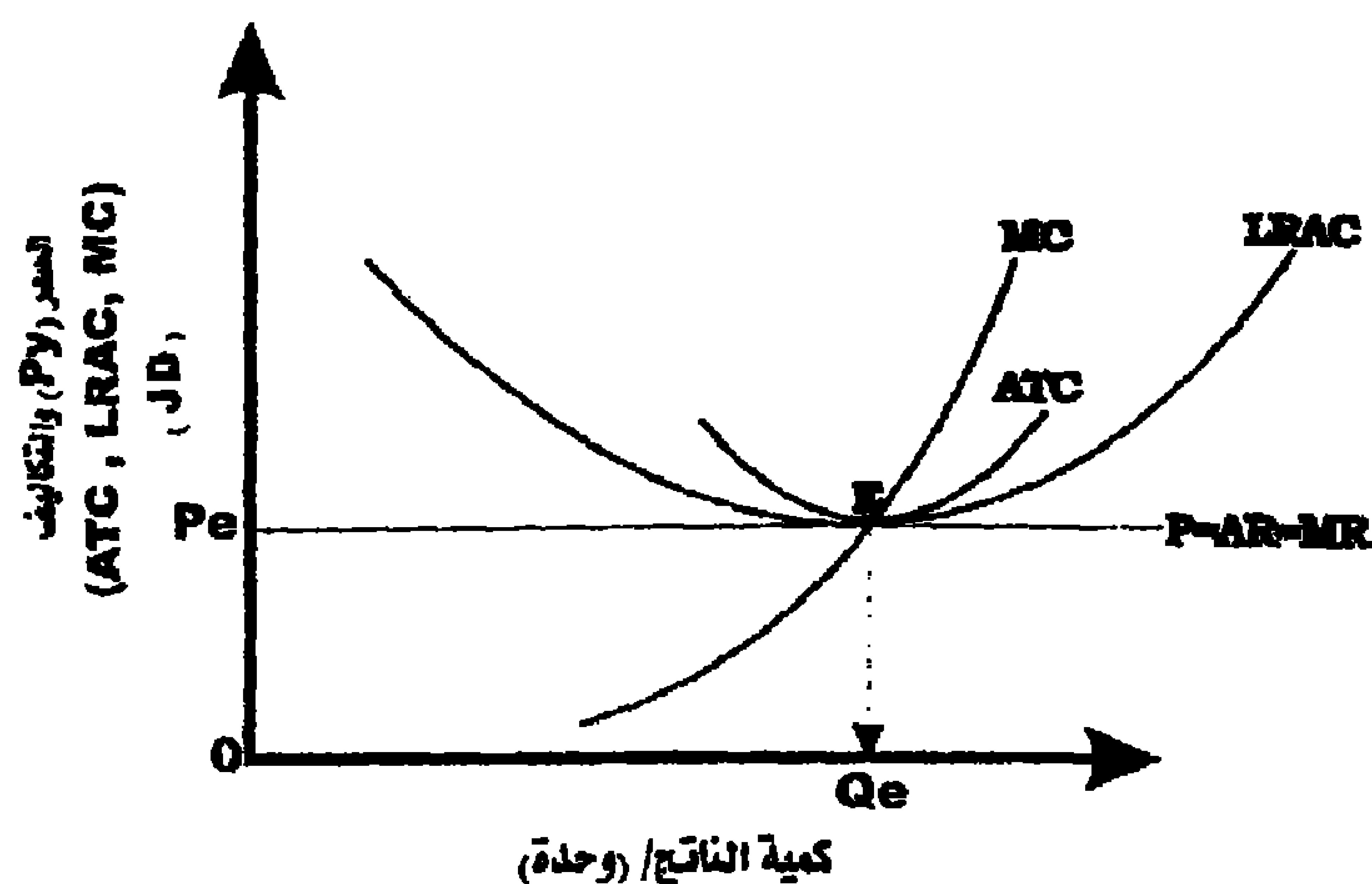
أي أن : $AR=TR/Y$

بتعويض (TR) بما يساويه ينتج:

$$AR=Py.Y/Y$$

وباختصار (Y) ينتج الشرط : $AR=Py$

الشكل (4.9) يبين توازن المنشأة في المدى الطويل.



شكل (4.9): توازن المنشأة في المدى الطويل تحت ظروف المنافسة التامة.

2.5.9: سوق الاحتكار التام (Pure Monopoly Market):

هذه السوق على النقيض تماماً من سوق المنافسة التامة، ويقوم مبدأ وجود هذه السوق على الانفراد بانتاج سلعة أو خدمة ما وبيعها دونما منافس أو إبقاء أي منافس خارج السوق . إن عدم دخول أي منافس في سوق الاحتكار التام سببه وجود حواجز أو عوائق يصعب عليه تجاوزها تساعد المحتكر على الانفراد بوضعه في السوق، وهذه العوائق إما أن تكون عوائق قانونية (Legal) مثل حقوق الامتياز وبراءات الاختراع وحقوق الملكية، أو عوائق اقتصادية (Economic) كالتحكم بعناصر الانتاج وخاصة النادرة منها، أو الوصول إلى وضع الاحتكار بسبب إقتصاديات الحجم الكبير للمنشأة مما يعطيها القدرة على الانتاج بتكاليف منخفضة نسبة لغيرها من المنشآت، وأخيراً قد تكون العوائق عوائق فنية (Technical) كأن تمتلك المنشأة مستوى عالٍ من التقنية الانتاجية والادارية مما يمكنها من إيقاء المنافسين خارج السوق مما يجعلها في وضع المحتكر.

وجود سوق الاحتكار التام يعني أن هناك منتج وحيد لسلعة أو خدمة ما في السوق، أي أن هناك غياباً تاماً للمنافسة في السوق مما يعني أن المنتج الوحيد للسلعة أو الخدمة أي المحتكر هو الذي يحدد سعر هذه السلعة أو الخدمة، لذا فهو هنا باحث عن السعر (Price Searcher) أو صانع سعر (Price Maker)، وهو من خلال ذلك لا يقبل السعر كما هو في السوق، فهو يبحث عن السعر المناسب لمنتجاته والذي يوازن معدل ناتجه أو مبيعاته من الناتج مع تكاليف الانتاج وغيرها من التكاليف بحيث يؤدي ذلك إلى حصوله على أكبر ربح ممكن، وعلى الرغم من عدم إمكانية وجود الإحتكار التام في الواقع كما هو الحال في عدم إمكانية وجود سوق المنافسة التامة إلا أن دراسة هذا النوع من الأسواق يشكل نموذجاً لمقارنة ودراسة سلوك الأسواق الأخرى.

1.2.5.9: شروط الإحتكار التام (Pure Monopoly Conditions):

سبق وأن ذكرنا بأن سوق الإحتكار هي على النقيض تماماً من سوق المنافسة التامة لذا فأنها لا تتمتع بأي من الصفات التي تتمتع بها سوق المنافسة التامة. سوق الإحتكار التام هو شكل من أشكال الأسواق يتميز بالشروط التالية:

1. وجود منتج (بائع) واحد فقط في السوق: إن وجود أكثر من منتج أو بائع للسلعة أو الخدمة نفسها ينفي عن هذا السوق صفة الأحتكار، ووجود منتج أو بائع واحد هو المحتكر (Monopolist) للسلعة أو الخدمة يعني انه يستطيع التحكم بسعرها فيرفعه كيف يشاء وهذا ما يسمى بقوة الإحتكار(Monopoly Power)، ومن هنا فأن هذا المحتكر يمثل السوق كاملة والطلب على سلعته هو طلب السوق لأن جميع المستهلكين يطلبون هذه السلعة التي هو منتجها الوحيد، هذا يعني أن منحنى طلب المحتكر (المنشأة) هو نفسه منحنى طلب السوق (الصناعة) أي أنه يتجه من الأعلى للأسفل وإلى اليمين.

2. وجود سلعة أو خدمة فريدة يقدمها المنتج: ويعني ذلك عدم وجود بدائل للسلعة أو الخدمة التي يقوم المنتج بتقديمها، وهذه الصفة للسلعة أو الخدمة تنفي صفة التجانس لأكثر من سلعة أو خدمة كما هو الحال في سوق المنافسة التامة مما يعني عدم وجود بدائل لهذه السلعة أو الخدمة الوحيدة في السوق، ويؤدي ذلك إلى أن تكون المرونة التقاطعية بين سلعة أو خدمة المحتكر وبين السلع والخدمات الأخرى صفراً أو سالبه.

3. وحود العوائق التي تمنع إنخراط منشآت جديدة في السوق.

4. عدم إمكانية الحصول على المعلومات عن السوق: يحتفظ المحتكر لنفسه بكل ما يتعلق بالسوق من معلومات ولا يسمح بتسرب تلك المعلومات إلى أي كان، ويعود ذلك لأن المحتكر في الواقع هو سوق السلعة أو الخدمة المنتجة لذا فأن أي منافس يرغب بدخول السوق لا بد له من دفع تكاليف باهظة للحصول على كم هائل من المعلومات عن السوق كي يتاح له الدخول فيه وهذا في الواقع عائق آخر من عوائق دخول السوق وتفرّد المحتكر فيه.

2.2.5.9: منحنيات الطلب والعائد الحدي في ظل الإحتكار التام

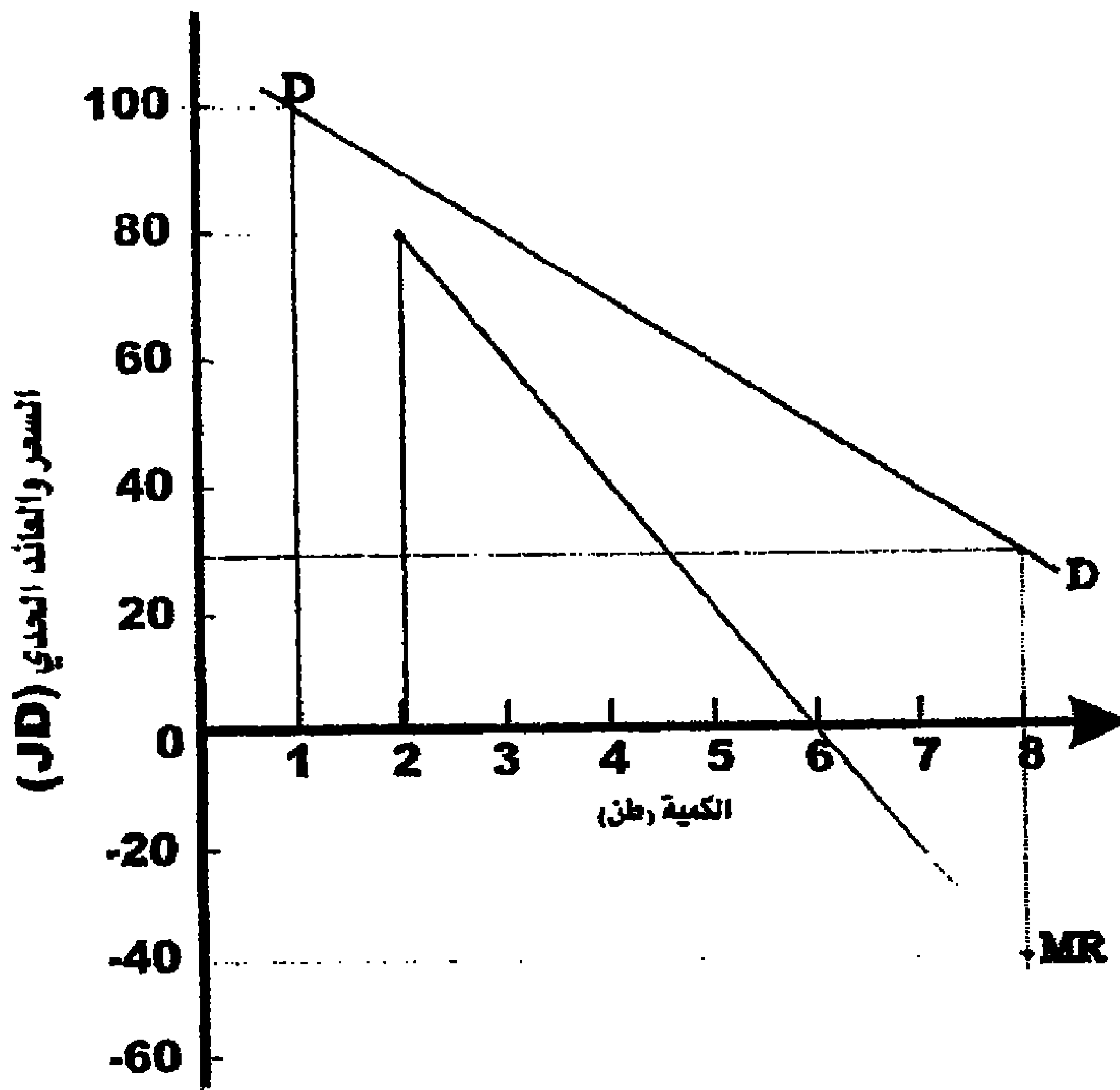
:(Demand and MR Curves Under Pure Monopoly)

بما أن المحتكر هو البائع الوحيد للسلعة أو الخدمة فإن منحنى الطلب لسلعة أو خدمة هذا المحتكر هو نفسه طلب السوق على هذه السلعة أو الخدمة أي أن منحنى الطلب لسلعة المحتكر يميل من الأعلى إلى الأسفل ولليمين، بينما رأينا أن منحنى الطلب في حالة المنافسة التامة يكون افقياً موازياً لمحور السينات الذي يمثل الكميات المطلوبة وذلك لأن السعر شبه محدد في ذلك السوق، الجدول (2.9) يبين مثال إفتراضي لكميات مطلوبة من سلعة زراعية في ظل سوق الإحتكار التام وأسعار هذه الكميات ويبين كذلك العائد الكلي(TR) والعائد الحدي (MR) لهذه الكميات، والشكل (5.9) يوضح بيانات هذا الجدول.

جدول (2.9): الطلب والعائد تحت ظروف الإحتكار التام

الكمية المطلوبة (طن)	1	2	3	4	5	6	7	8
السعر (JD)	100	90	80	70	60	50	40	30
(JD)TR	100	180	240	280	300	300	280	240
(JD) MR	–	80	60	40	20	0	-20	-40

TR: العائد الكلي ، MR: العائد الحدي



شكل 5.9: منحنى الطلب ومنحنى العائد الحدي في ظل الاحتكار التام.

من الشكل(5.9) نلاحظ أن منحنى العائد الحدي (MR) يقع تحت منحنى الطلب ويعبر ذلك عن أن السعر هو أعلى من العائد الحدي بما أن منحنى الطلب يميل للأسفل. إن قيمة العائد الحدي (MR) ترتبط إرتباطاً وثيقاً بالمرونة السعرية للطلب، فعندما يكون هناك نوع من المرونة فإن العائد الحدي(MR) يكون موجباً، ويكون سالباً إذا لم تكن مثل هذه المرونة موجوده ويساوي صفراً إذا كانت

المرونة مساوية تماماً لواحد صحيح. وعلى العموم فأن منحنى الطلب الذي يمثل السعر يكون دائماً أعلى من منحنى العائد الحدي عند أي كمية من كميات الإنتاج مما يعني أن الإيراد الحدي للمحتكر هو أقل من السعر الذي تباع به السلعة، لذا فأن المحتكر سيختار السعر الذي يبيع به سلعته عن طريق تحديد الكمية التي يعرضها للبيع في السوق.

3.2.5.9 : توازن المحتكر في المدى القصير

:(Short-Run Equilibrium Under Monopoly)

توازن المحتكر في المدى القصير يعني تحديد الكمية التي يجب أن يعرضها المحتكر من السلعة التي يبيعها أو ينتجها وبالتالي تحديد السعر الذي تباع به هذه الكمية بهدف تعظيم أرباح هذا المحتكر. هذا التوازن يمكن الوصول إليه بطريقتين هما: معرفة الفرق بين مجمل العائدات ومجمل التكاليف أي معرفة أقصى ربح والطريقة الأخرى إعتماداً على التحليل الحدي أو باستخدام الطريقة الحدية.

1. الطريقة الأولى [الفرق بين العائدات (TR) والتكاليف(TC)]:

لنأخذ نفس المثال في جدول (2.9) مع فرض أن التكاليف الثابتة (FC) هي 100 JD والتكاليف المتغيرة(TVC) كما هو في الجدول التالي جدول (3.9):

جدول (3.9): توازن المحتكر وفق طريقة الفرق بين العائدات والتكاليف.

الكمية (Y) : 100 طن للوحدة	1	2	3	4	5	6	7	[illegible]
(JD)TVC	40	70	110	150	200	260	350	50
(JD)TFC	100	100	100	100	100	100	100	00
(JD)TC	140	170	210	250	300	360	450	50
(JD)TR	100	180	240	280	300	300	280	40
الربح (π) JD	−40	10	30	30	0	−60	−170	10

TVC: التكاليف الكلية المتغيرة ، TFC: التكاليف الكلية الثابتة

TC: مجمل التكاليف , TR : مجمل العائدات

إذا كان المحتكر حراً في تعظيم ربحه فأنه سيختار السعر وكمية الإنتاج المقابلين لأكبر فرق بين العائدات الكلية والتكاليف الكلية. من الجدول (3.9) نلاحظ أن الربح يزداد بزيادة الإنتاج حتى الوحدة الثالثة من الإنتاج (300طن) ثم يبدأ بالتناقص بعد الوحدة الرابعة من الإنتاج. ونلاحظ أيضاً أن أعظم ربح هو عندما يتراوح الإنتاج بين (3-4) وحدات، أي أن هذه الكمية من الإنتاج تعطي المحتكر أعظم ربح(JD30/طن) وفق الطريقة الأولى لتحديد أعظم ربح.

2. الطريقة الثانية[الطريقة الحدية (Marginal)]:

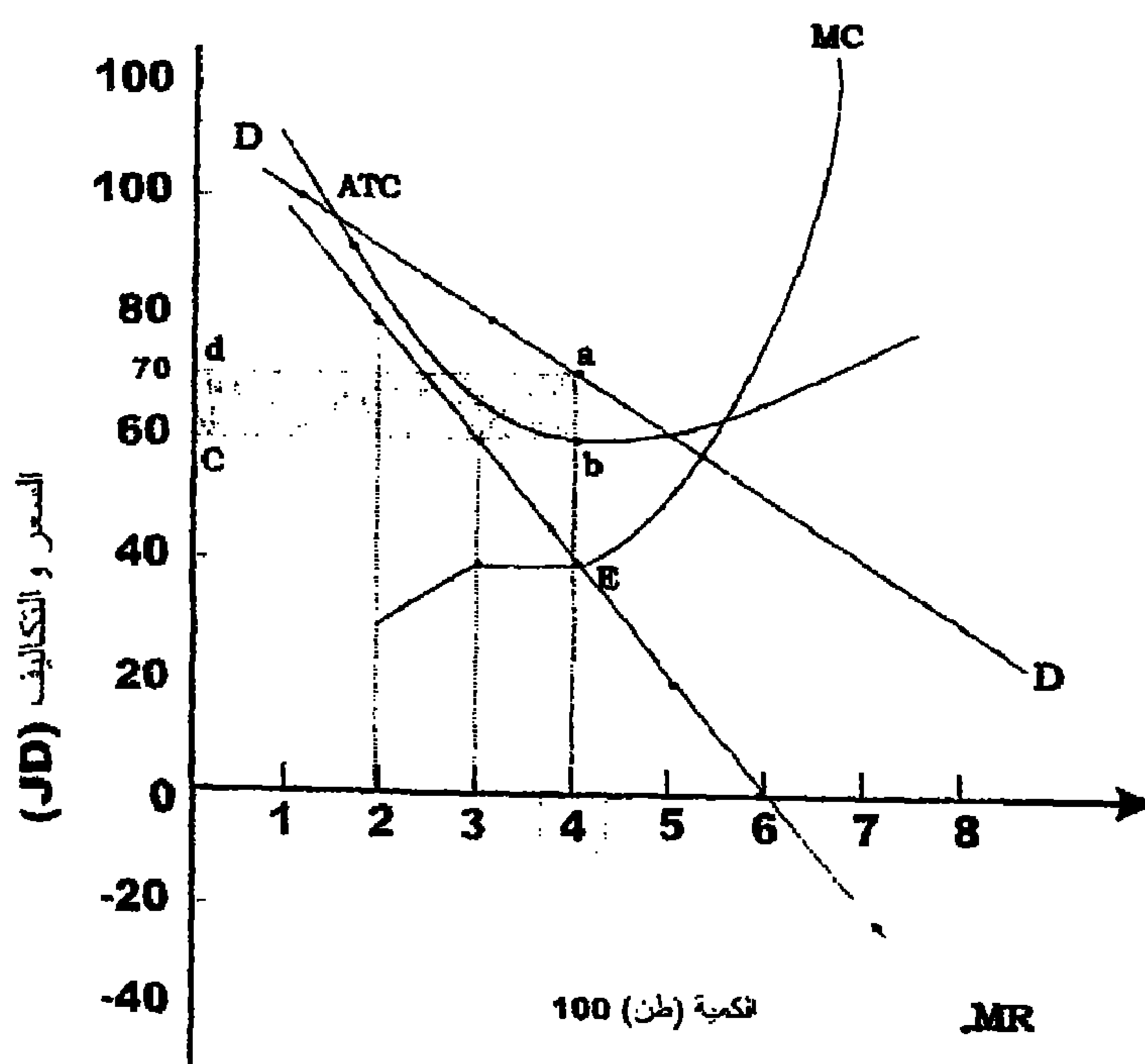
تعتمد هذه الطريقة على المبدأ المعروف وهو مساواة العائد الحدي (MR) مع التكلفة الحدية(MC). وهنا يكون أعظم ربح بالنسبة للمحتكر عندما يكون العائد الحدي(MR) مساوياً للتكلفة الحدية (MC) حيث يختار المحتكر السعر والكمية المقابلين لهذا الشرط (MR=MC)، ولنأخذ البيانات في الجدول (3.9) لنبني عليها لإيجاد هذا الشرط، الجدول (4.9) يبين ذلك.

جدول (4.9): توازن المحتكر وفق الطريقة الحدية

الكمية(Y)، 100(طن)للوحدة	1	2	3	4	5	6	7	8
(JD) MC	-	30	40	40	50	60	90	100
(JD)MR	-	80	60	40	20	0	-20	-40

MC: التكلفة الحدية ، MR: العائد الحدي

في الجدول (4.9) نلاحظ أن أعظم ربح يتحقق لدى المحتكر عندما يكون مستوى الإنتاج(4) وحدات= (400 طن)، حيث يتساوى عند هذه الكمية كل من العائد الحدي(MR) والتكلفة الحدية(MC)،الشكل (6.9) يبين توازن المحتكر وفق البيانات الوارده في الجداول (2.9)، (3.9)، (4.9) وذلك في المدى القصير.



شكل (6.9) توازن المحتكر في المدى القصير.

في الشكل (4.9) ATC هو معدل التكاليف الكلية وهو يساوي التكلفة الكلية مقسومة على كمية الإنتاج أو TC/y وهذه القيم هي:

الكمية(Y) (100 طن) للوحدة	1	2	3	4	5	6	7	8
ATC (JD)	140	85	70	62.5	60	60	64.28	69.9

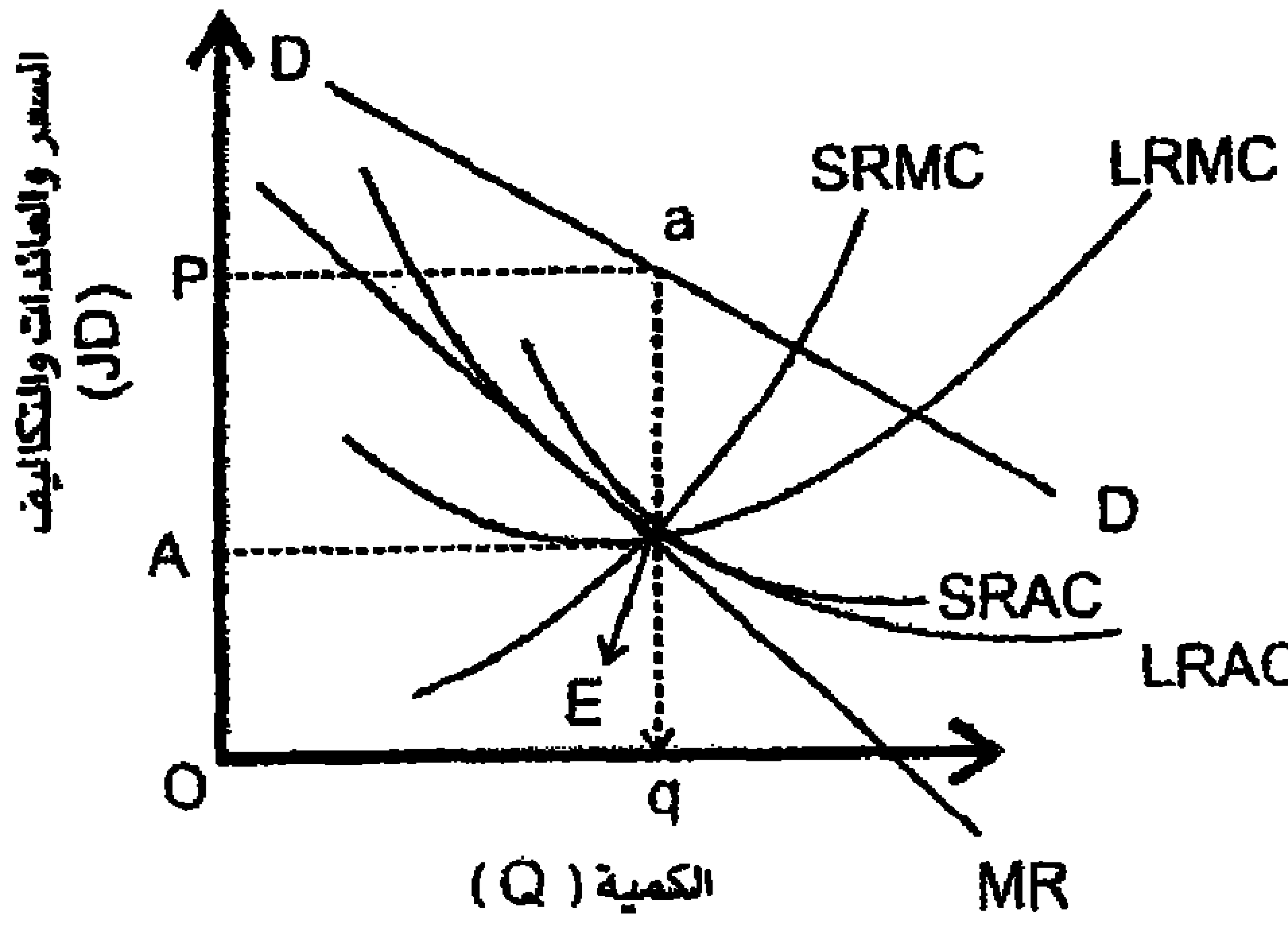
من الشكل (6.9) نلاحظ أن توازن المحتكر يحدث عندما ينتج(4) وحدات=(400 طن) وعلى سعر (70) JD للوحدة الواحدة من الإنتاج (100 طن) وهو هنا سعر البيع عند المحتكر حيث أن باستطاعة المحتكر البيع على هذا السعر مع انتاج (400 طن)، وهذا السعر يتحدد بالتقاء منحنى الطلب(DD) مع الكمية (400 طن)، أي أن ربح المحتكر هو المنطقة المضللة في الشكل (4.9) وهي المنطقة التي يمثلها المستطيل (abcd)، ويمكن تحديد مقدار هذا الربح كما يلي: التكاليف هي (60×400)=24000 JD بينما العائدات هي(70×400) =28000 JD، أذن الربح هو: 28000− 24000 = 4000 JD وذلك عندما ينتج المحتكر (400 طن) ويبيعه على سعر (JD70) للطن.

3.2.5.9 : توازن المحتكر في المدى الطويل

:(Long- Run Equilibrium Under Monopoly)

يتميز توازن المحتكر في المدى الطويل بوجود الأرباح وذلك لعدم قدرة المنافسين على دخول السوق حيث يستطيع المحتكر في هذه الحالة إختيار حجم المنشأة الذي يؤدي إلى إنتاج الكمية التي يرغب في بيعها بأقل كلفة ممكنة مما يؤدي بالضرورة إلى زيادة أرباحه، وهنا يحقق المحتكر أعظم ربح في المدى الطويل عندما يتساوى عائده الحدي في المدى الطويل (LRMR) مع التكلفة الحدية

في هذا المدى (LRMC) ويكون حجم المنشأة مناسباً عند النقطة التي يمسّ بها منحنى متوسط التكاليف في المدى القصير (SRAC) منحنى متوسط التكاليف الكلية في المدى الطويل (LRAC)



شكل 7.9: توازن المحتكر في المدى الطويل.

وفي نقطة توازن المحتكر على المدى الطويل. أي عندما (لاحظ شكل 7.9):

SRAC =LRAC =SRMC =LRMC=MR

هذا يعني أن المحتكر يحقق التوازن في المدى القصير وفي المدى الطويل معاً. ومن الشكل (7.9) نلاحظ أن المحتكر ينتج الكمية(q) ويبيعها بالسعر (P) محققاً ربحاً (π) مقداره الجزء المظلل (ApaE) ويحسب كما يلي:

$$\pi = (A-P).(q)$$

يؤدي سلوك المحتكر إلى عدم الإستخدام الأمثل للموارد الإقتصادية المتاحة وعدم التخصيص الكفوء لمثل هذه الموارد، فعندما يقوم المحتكر بالتحكم بسعر سلعة أو خدمة ما وعادة ما يكون مرتفعاً ويرافق ذلك إنتاج قليل من هذه السلعة أو الخدمة فهذا يعني وجود هدر لبعض الموارد الإقتصادية فعندما يقل الإنتاج ويرتفع السعر فإن ذلك يعني وجود عجز في سوق السلعة أو الخدمة. كما أن الإحتكار يعني إضطرار المستهلك للشراء بسعر أعلى حيث لا يوجد منافسه للسلعة أو الخدمة المطروحة. كما يؤدي الإحتكار إلى سوء توزيع للدخل بين أفراد المجتمع. وللحد من هذه الأثار يمكن أن تتدخل الدولة بطريقة مباشرة عن طريق فرض

ضرائب مباشرة على أنتاج المحتكر مثلاً أو فرض ضرائب غير مباشرة ثابته على المحتكر.

هناك مفهوم إقتصادي يرتبط عادة بأنواع الإحتكار ألا وهو التمييز السعري (Price Discrimination)، وهو يعني تحديد سعرين أو أكثر لنفس السلعة أو الخدمة بدون وجود مبرر لهذا التحديد كالتكاليف مثلاً، ولنجاح سياسة التمييز السعري يشترط، استخدامها من قبل قوة احتكارية ووجود إمكانية لتصنيف أو تقسيم من يستهلك السلعة أو الخدمة إلى مجموعات مميزة حسب مرونة الطلب على هذه السلعة أو الخدمة، ويشترط كذلك عدم بيع السلعة أو الخدمة بعد الشراء. وتتبع المنشأت الإحتكارية هذه السياسة السعرية لزيادة ارباحها عادة وذلك بتحديد سعر مرتفع للمستهلكين ذوي مرونة الطلب المنخفض على السلعة أو الخدمة وسعر منخفض لأولئك ذوي مرونة الطلب المرتفعة لهذه السلعة أو الخدمة.

3.5.9: سوق المنافسة الإحتكارية(Monopolistic Competition):

لاحظ أن المنافسة التامة والإحتكار التام هما حالتان خاصتان من الأسواق فالأولى المنافسة فيها كاملة والثانية الإحتكار فيها كامل أي أنهما على طرفي نقيض أو أنهما حالتان متناقضتان تماماً، هاتان الحالتان توجد بينهما حالات أخرى للأسواق تقترب بعضها من سوق المنافسة التامة بينما تقترب الحالات الأخرى من سوق الإحتكار التام .أول هذه الحالات حالة سوق المنافسة الإحتكارية.

المنافسة الإحتكارية عبارة عن خليط ينتج من مزج حالتي المنافسة التامة والإحتكار التام ولكنها في الواقع أقرب إلى سوق المنافسة التامة مع بعض الجوانب الإحتكارية فيها. وقد بدأ ظهور هذا النوع من الأسواق في دراسات إقتصادية نشرت في الثلاثينيات من القرن العشرين، ويعتبر هذا النوع من الأسواق واقعياً أكثر من سوقي المنافسة التامة والإحتكار التام حيث يندر أن نجد منشآت تمارس

المنافسة التامة أو الإحتكار التام في السوق. ينشأ سوق المنافسة الإحتكارية عندما يوجد عدد كبير من البائعين أو المنتجين أو من المنشآت الإنتاجية صغرة الحجم والتي تنتج سلعاً متشابهة ولكنها ليست متماثلة تماماً أي أن هناك نوعاً من الإختلاف (Product Differentiation) في السلعة أو الخدمة المنتجة في سوق المنافسة الإحتكارية كما أن عدد المنشآت في هذه السوق أقل نسبياً مما هو عليه في سوق المنافسة التامة.

1.3.5.9: شروط المنافسة الاحتكارية

: (Monopolistic Competition Conditions)

1. وجود عدد كبير من المنشآت المنتجة أو البائعة للسلعة أو الخدمة مما يعني أن لكل منشأة من هذه المنشآت الصغيرة نسبة صغيرة من الحجم الكلي للسوق وبالتالي يكون تأثير المنشأة على سعر السوق محدوداً نوعاً ما.
2. عدم وجود تجانس في السلع أو الخدمات المقدمة إلى السوق على الرغم من تشابه هذه السلع أو الخدمات إلا أنها ليست متماثلة ونتيجة لذلك سيكون الطلب على هذه السلع أو الخدمات مرناً نوعاً ما وسيميل المنحنى الممثل لهذا الطلب من الأعلى إلى الأسفل وإلى اليمين.
3. عدم وجود قيود على الدخول إلى السوق أو الخروج منها، ويكون الدخول إلى هذه السوق أو الخروج منها مبني على نتائج النشاط الاقتصادي من حيث تحقيق أهداف المنشأة والمتمثل عادة بتحقيق الربح، فإذا تحقق الربح فتستمر المنشأة في السوق أما إذا واجهت المنشأة نوعاً من الخسائر فأنها قد تغادر السوق.
4. وجود نوع من المنافسة غير السعرية، وهي منافسة لا تعتمد تخفيض سعر السلعة أو الخدمة لجذب مستهلكين جدد بل تلجأ المنشأة إلى أسلوب الدعاية

والإعلان عن منتجاتها بأسلوب يعمل على إقناع المستهلكين للإقبال على استهلاك السلعة أو الخدمة التي تنتجها هذه المنشأة.

5. توفر المعلومات الكاملة عن السلع وأسعارها فيما يخص المستهلك والمعلومات الكاملة عن عناصر الإنتاج وأسعارها فيما يخص المنتج.

من استعراض شروط سوق المنافسة الاحتكارية نلاحظ أنها تتمتع بجميع صفات سوق المنافسة التامة ما عدا شرط تماثل أو تجانس السلع أو الخدمات قيد التعامل ولهذا السبب فإن المنشآت في هذه السوق أي سوق المنافسة الاحتكارية تتمتع بقدر من المرونة في تحديد سعر السلعة أو الخدمة التي تقدمها أي أن المنشآت المشاركة في هذه السوق ليست صانعة للسعر وبنفس الوقت ليست آخذة للسعر، وعلى الرغم من كون السلع أو الخدمات قيد التعامل في هذه السوق غير متجانسة مما يعطي المنشآت في هذه السوق وضعاً مميزاً إلى حد ما من حيث القدرة على رفع أو خفض سعر سلعتها أو خدمتها لكن هذا الوضع لا يسمح لها بأن تنفرد في تحديد السعر، وهذا ما يبعد هذه السوق عن وضع الاحتكار التام.

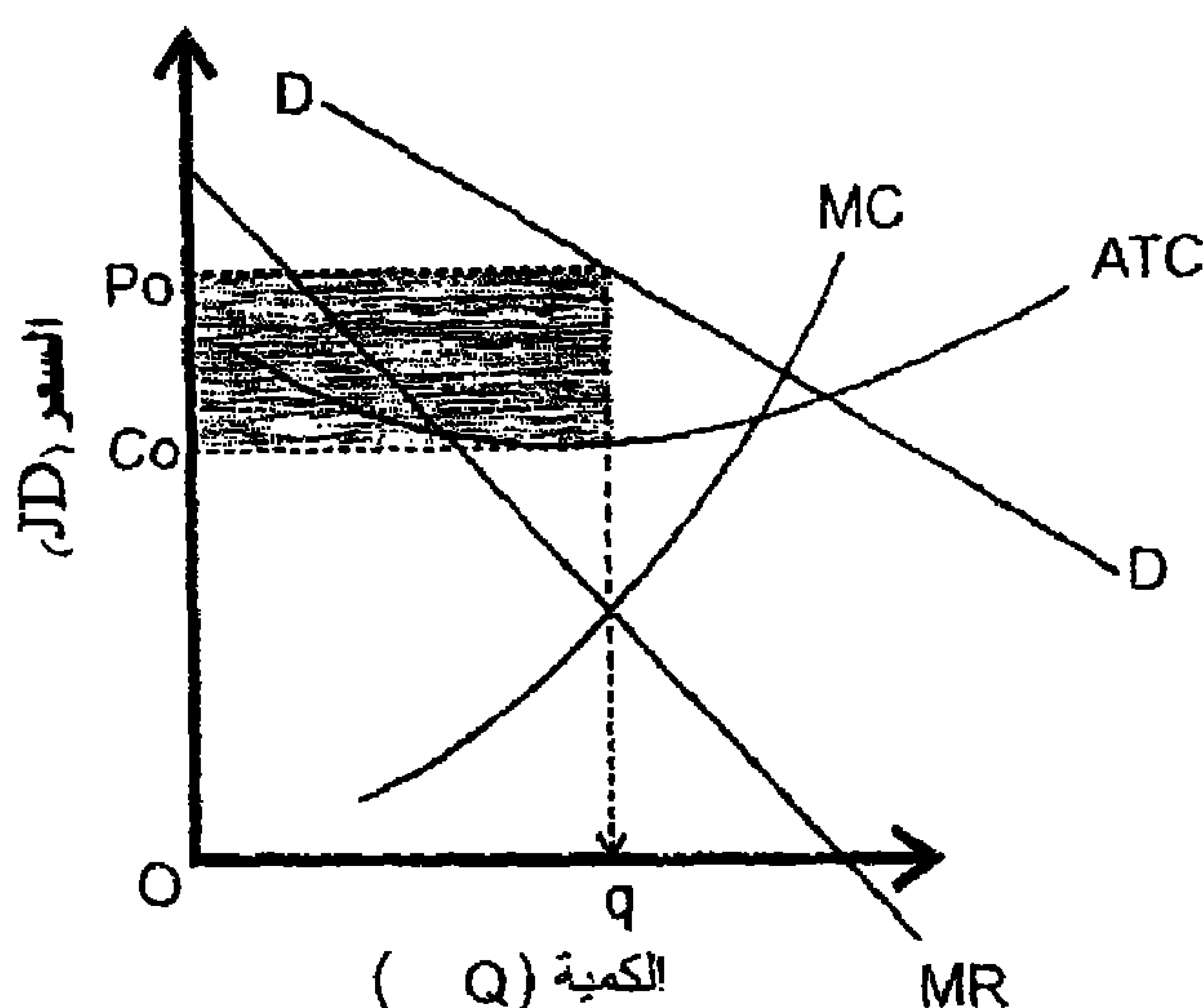
2.3.5.9: توازن منشأة المنافسة الاحتكارية في المدى القصير

: (Short - Run Equilibium of a Monopolistic Competition)

يميل منحنى الطلب على السلع أو الخدمات التي تقدمها المنشآت في هذا النوع من الأسواق من الأعلى إلى الأسفل وإلى اليمين وذلك بسبب عدم تجانس السلع أو الخدمات رغم وجود درجة من التشابه بينها ولكن ليس إلى الحد الذي يصبح فيه منحنى الطلب عليها عبارة عن خط مستقيم أفقي يوازي محور السينات كما هو الحال في سوق المنافسة التامة. هذا الميل لمنحنى الطلب في سوق المنافسة الاحتكارية يجعل المنشأة في هذه السوق تخسر بعضاً من زبائنها ولكن ليس جميعهم لصالح المنشآت الأخرى إذا قامت برفع سعر السلعة أو الخدمة التي تقدمها بنسبة بسيطة وعلى العكس فإنها تكسب بعضاً من زبائن المنشآت الأخرى ولكن

ليس جميعهم إذا قامت بخفض سعر السلعة أو الخدمة التي تقدمها وبنسبة بسيطة أيضاً. الشكل (8.9) يبين كيفية توازن المنشأة في ظل ظروف المنافسة الاحتكارية. في الشكل نلاحظ أن المنشأة تضع سعراً لسلعتها أو خدمتها هو (P_o) والذي تقابله كمية الإنتاج (q)، هذا السعر تم تحديده من قبل المنشأة وبناء على مساواة العائد الحدي (MR) مع التكلفة الحدية (MC) عند هذا المستوى من الإنتاج مما يعطي المنشأة ربحاً يمثل مقداره الجزء المظلل من الشكل وهو يساوي:

$$\pi = (P_o - C_o).\ q$$



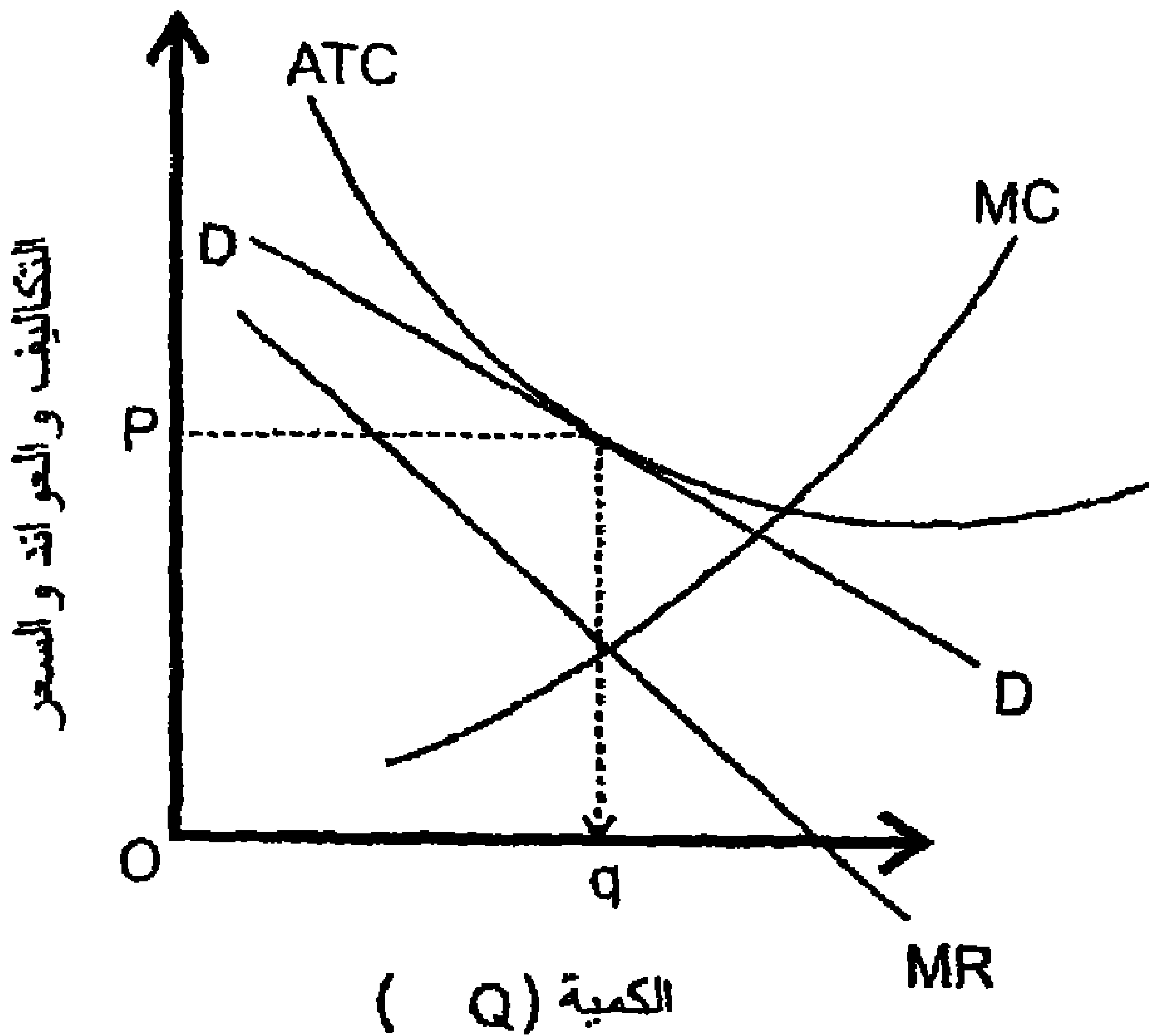
شكل (8.9): توازن منشأة المنافسة الاحتكارية في المدى القصير.

3.3.5.9: توازن منشأة المنافسة الاحتكارية في المدى الطويل

:(Long -Run Equilibrium of Monoplistic Competition)

على عكس الحال في سوق الاحتكار التام حيث يستطيع المحتكر الاحتفاظ في المدى الطويل بما حققه من أرباح في المدى القصير فإن المنتج في سوق المنافسة الاحتكارية لا يستطيع الاحتفاظ بمستوى أرباحه في المدى الطويل حيث لن تقوم المنشآت المنافسة الداخلة للسوق بحرية بتقديم أية سلعة أو خدمة بديلة للسلعة

أو الخدمة المقدمة، إلا أن هذه المنشآت المنافسة حين تقوم بطرح سلعتها أو خدمتها فإنها تشكل إلى حد ما بديل عن السلع أو الخدمات التي تقدمها المنشآت الأخرى مما يؤثر على إرباح هذه المنشآت في سوق المنافسة الاحتكارية حيث يؤدي ذلك إلى صعوبة احتفاظها بأرباحها في المدى الطويل، وبناء عليه فأن دخول منافسين جدد إلى هذه السوق سيؤدي إلى انخفاض منحنى الطلب (DD) مما يعني انخفاض مستوى السعر إلى مستوى أدنى، وتستمر المنشآت في تعظيم أرباحها في حالة المدى القصير عبر مساواة العائد الحدي (MR) مع التكلفة الحدّية (MC)، وتصل المنشأة في المدى الطويل إلى وضع التوازن عندما يكون منحنى الطلب (DD)مماساً لمنحنى متوسط التكاليف الكلية (ATC)، وفي هذه الحالة يكون ربح المنشأة الاقتصادي مساوياً للصفر لأن السعر هنا يساوي متوسط التكاليف الكلية، في هذه الحالة يكون شرط تعظيم الربح أيضاً عندما يتساوى العائد الحدي (MR) مع التكلفة الحدية (MC) كما يبين الشكل (9.9). هنا تكون كمية الإنتاج (q) هي الكمية المعظمة للربح.



شكل (9.9): توازن منشأة المنافسة الاحتكارية في المدى الطويل.

4.5.9.: سوق إحتكار القلة (Oligopoly Market):

هذه السوق تمتاز بوجود عدد قليل من المنشآت التي تسيطر على سوق سلعة أو خدمة ما، وفي هذه السوق يتحدد سلوك كل منشأة من المنشآت بمقدار

التنبؤ بماهية ردّ الفعل لدى المنشآت المنافسة لها اتجاه العوامل المختلفة في السوق كالأسعار أو العرض أو الطلب، وغيرها من العوامل. ويمكن تعريف سوق القلـــة بأنها السوق التي يسيطر عليها عدد محدود من المنتجين نسبة إلى حجم هذه السوق حيث يتحكم هؤلاء بأكبر نسبة من إنتاج سلعة أو خدمة ما مما يؤهلهم إلى التحكم أو التأثير بشكل كبير على السعر الجاري لهذا السلعة أو الخدمة. هذه السوق في الواقع أقرب إلى سوق الاحتكار التام حيث يتم احتكار الإنتاج من قبل عدد محـــدود مـــن المنشآت وبالتالي التحكم بالسعر. ومقارنة مع سوق المنافسة الاحتكارية فـــإن كـــل منتج في سوق احتكار القلة يقرر سياسته الإنتاجية والتسويقية واضعاً بعين الاعتبار ردود أفعال المنتجين الآخرين وهذا الأخذ بالاعتبار لردود أفعال المنتجين الآخرين هو عبارة عن علاقات تبادلية بين المنتجين أو البائعين.

هذه السوق يمكن تسميتها حسب عدد المنشآت أو المنتجين المسيطرين فيها فإذا كان العدد اثنان فإنه يطلق على السوق سوق الاحتكار الثنائي وإذا كانوا ثلاثـــة فيسمى الاحتكار الثلاثي وهكذا .... وهناك نوعان من احتكار القلة هما:

1. احتكار القلّة الكامل: وهو ذلك النوع من احتكار القلة الذي تكون فيه الـــسلع أو الخدمات متماثلة.
2. احتكار القلة المتنوع: وهو ذلك النوع من احتكار القلة الذي تتباين فيه الـــسلع رغم أنها من نوع واحد كالسيارات مثلاً، فالشركات الصانعة تصنع ســـيارات ولكن هذه السيارات تتنوع في خصائصها.

1.4.5.9: شروط احتكار القلّة (Oligopoly Conditions):

لأي سوق حتى يكتسب صفة احتكار القلة فإنه لا بدّ من توفّر الشروط التالية:

1. وجود عدد قليل من المنشآت المسيطرة على السوق، أي أن النسبة الكبيرة من السوق هي حصة عدد قليل من المنشآت المشاركة في العملية الإنتاجية وذلك من حيث حجم الإنتاج أو المبيعات بالنسبة لإنتاج أو مبيعات السوق ككل. وقد قدر البعض بأنه يجب أن لا تقل حصة المنشآت المسيطرة من السوق عن 50%.

2. وجود سلعة أو خدمة متجانسة ولكنها غير متماثلة حيث أنه يجب وجود نوع من التمييز بين السلع أو الخدمات كأن يكون هذا التمييز بطريقة عرض السلعة أو الخدمة أو تغليفها أو تعبئتها أو تقديم خدمة التوصيل أو غيرها من وسائل التمييز بين السلع.

3. وجود عوائق لدخول السوق تمنع المنشآت المنافسة من المشاركة في السوق، وعلى الرغم من أن هذه العوائق ليست بحجم العوائق الموجودة في سوق الاحتكار التام إلا أنها موجودة في هذا النوع من الأسواق، وأهم هذه العوائق وجود وفورات الحجم حيث لا يسمح السوق بوجود أكثر من عدد محدود من المنشآت لا يتعدى أربع أو خمس منشآت كبيرة ويعود ذلك لأن وجود عدد كبيرة من المنشآت سيؤدي إلى إنتاج كميات أقل من الناتج على مستوى المنشأة الواحدة مما يعني ارتفاع متوسط التكاليف وبالتالي خروج المنشآت الزائدة من السوق.

4. وجود منافسة غير سعرية، ويقصد بها المنافسة بعناصر أخرى غير سعر السلعة أو الخدمة كالتنافس بوسائل وأساليب الدعاية والإعلان.

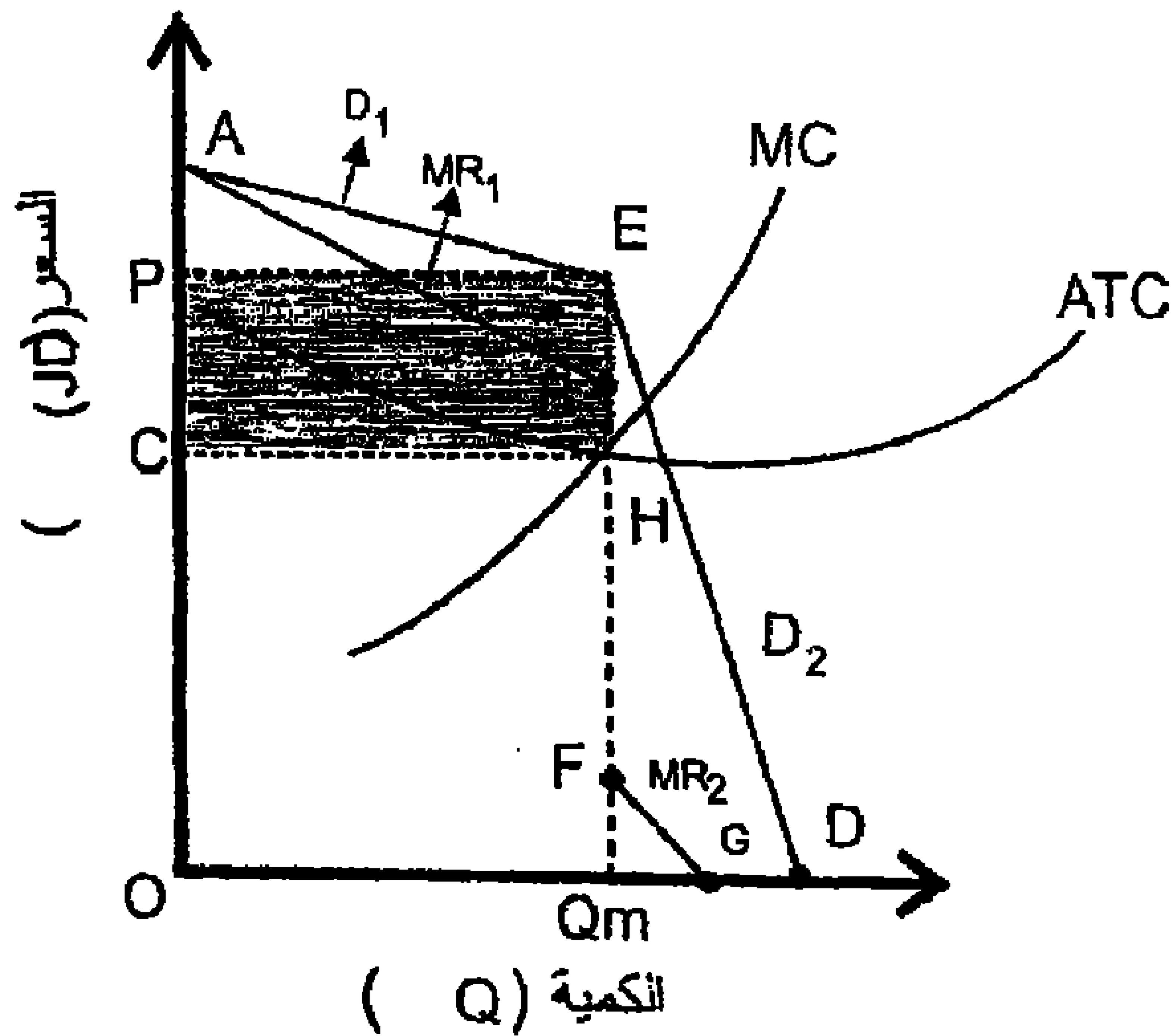
2.4.5.9: توازن احتكار القلة (Oligopoly Equilibrium) :

على عكس باقي الأسواق التي مرت معنا فإنه ليس هناك سلوك محدّد لسوق احتكار القلّة يمكن الاعتماد عليه في تحديد توازن هذا السوق، ولكن هناك

عدد من النماذج السلوكية يبنى كل منها على مجموعة من الفروض التي يمكن أن تشكل أساساً لدراسة سلوك سوق احتكار القلّة وبالتالي تحديد كيفية توازن هذه السوق، وسنكتفي في هذا الكتاب بدراسة ثلاث من هذه النماذج هي نموذج منحنى الطلب المنكسر ونموذج التواطؤ أو التحالف ونموذج القيادة السعرية.

1. نموذج منحنى الطلب المنكسر (The Kinked Demand Curve Model) :

صاحب هذا النموذج هو الاقتصادي سويزي (Paul Sweezy) الذي فسّر من خلاله وضع الطلب في حالة إحتكار القلة في بحث نشر عام 1939. يحاول هذا النموذج تفسير سلوك المنشأة من خلال التركيز على نتائج رفع أو خفض هذه المنشأة لأسعار منتجاتها واستجابة المنشآت الأخرى في نفس السوق والتي تنتج سلع أو خدمات مشابهة لهذا الرفع أو الخفض في الأسعار. يفترض هذا النموذج أنه من أجل أخذ نصيب أكبر في سوق سلعة أو خدمة ما فأن إحدى المنشآت العاملة في هذه السوق ستعمل على خفض سعر منتجاتها، يؤدي ذلك إلى أن تقوم المنشآت الأخرى في السوق والمنتجة لسلعة أو خدمة مشابهة باتخاذ نفس الأجراء، أي خفض السعر وذلك من أجل أن تحافظ هي الأخرى على نصيبها في السوق. أما إذا قامت المنشأة الأولى برفع أسعار منتجاتها فالمتوقع أن لا تحذوا المنشآت الأخرى حذوها ولن تتبعها في رفع الأسعار مما يؤدي إلى تحّول مستهلكي سلعة أو خدمة المنشأة



شكل (10.9) نموذج منحنى الطلب المنكسر في توازن احتكار القلة.

الأولى إلى المنشآت الأخرى لتلبية احتياجاتهم من السلعة أو الخدمة. ولتوضيح هذا النموذج لنفترض منشأة ما تقوم بإنتاج وبيع سلعة أو خدمة ما على مستوى الإنتاج (Qm) والسعر (P) ونقطة التوازن (E) كما هو مبين في الشكل (10.9)، نفترض أن المنشأة المذكورة قامت برفع سعر السلعة أو الخدمة التي تقدمها، في هذه الحالة لن تقوم المنشآت باتباعها ورفع السعر وستبقي هذه المنشآت أسعار سلعها أو خدماته على نفس المستوى القديم للأسعار مما يؤدي إلى تحول عملاء المنشأة التي قامت برفع سعر سلعتها إلى هذه المنشآت مما يعني أن المنشأة التي رفعت سعر سلعتها سوف ترى أن منحنى الطلب (AE) يعبر عن تصرف العملاء في هذه الحالة وهو طلب مرن نوعاً ما أي أنه يعبر عن إمكانية تحول العملاء عنها بسهولة، بالمقابل عندما تقوم هذه المنشأة بخفض أسعار منتجاتها فأن بقية المنشآت تتبعها في هذا الخفض للحفاظ على حصتها من السوق، في هذه الحالة يزداد الشراء من قبل العملاء على جميع المنشآت لأنها قامت جميعاً بخفض سعرها مما يعني أن الطلب أصبح متساوياً على سلع جميع المنشآت أي تقل مرونة الطلب السعرية وهذا ما يعبر عنه الجزء (ED) من منحنى الطلب، هذا الجزء من منحنى الطلب يعبر عن استجابة العملاء للانخفاض في السعر. في الشكل (10.9) نلاحظ وجود كسر (Kink) أو إنحناءة مكسورة في منحنى الطلب عند النقطة (E)، هذا الكسر يعبر في الواقع عن الاستجابة المختلفة للعملاء في حالة انخفاض السعر عنها في حالة ارتفاع السعر. هذا الكسر له أهمية كبرى في تحديد قيمة العائد الحدّي (MR) وبالتالي تحديد منحنى العائد الحّدي حيث يعبّر الجزء (AB) من منحنى العائد الحدي في الشكل (10.9) عن الجزء المرن من الطلب بينما يعبر الجزء (FG) عن الجزء غير المرن من الطلب . الجزء (FG) تم تحديده وذلك بتحريك الجزء غير المرن من منحنى الطلب (ED) كما هو باتجاه محور السعر (الصادات) حتى يقاطعه (النقطة F) ثم نرسم خط مستقيم موازي لوضع (ED) الأصلي قبل تحريكه حتى يقطع محور الكمية (السينات) أي (النقطة G). يمثل الجزء (FG)

العائد الحدي (MR) لجميع الكميات المستهلكة بعد كمية التوازن (Qm). ونلاحظ من شكل منحنى العائد الحدي (MR) بأن هناك فراغ تمثله المسافة العمودية(BF)، هذا الفراغ يمثل ما يسمى بإنعدام المرونة السعرية (Sticky Prices) وهذا الوضع أي انعدام المرونة السعرية ينشأ عندما لا تلجأ المنشاة إلى عملية رفـــع أو خفــض أسعار سلعتها أو خدمتها خشية من فقدان العملاء.

تتوازن المنشأة تحت شرط احتكار القلّة عندما يتقاطع منحنى العائد الحدي (MR) في الجزء غير المتصل منه (BF) مع منحنى التكلفة الحـــدي (MC) أي عندما (MC = MR) وذلك عند أدنى نقطة من منحنى متوسط التكـــاليف الكليـــة (ATC)، ومن الشكل (10.9) نلاحظ أن المنشأة تحقيق ربحاً اقتصادياً يمثله الجزء (CPEH) ويمكن حسابه كما يلي:

$$\pi = (C - P).\ Q_m$$

في الواقع لا يعطي نموذج منحنى الطلب المنكسر تفسيراً عن كيفية وصول المنشأة إلى الوضع عند النقطة (E) ولكنه يعطي تفسيراً لما يحدث للمنشأة عنـــدما تبدأ من هذه النقطة، كما أن هذا النموذج يفترض أن المنشآت الأخرى تستجيب فقط للانخفاض في السعر ولا تستجيب لارتفاعه، ولكن هناك استجابة فعلاً مـــن قبـــل المنشآت الأخرى ليس فقط عند خفض إحدى المنشآت سعر سلعتها أو سعر الخدمة التي تقدمها بل أيضاً عند رفع هذا السعر. لهذه الأسباب لا يعتمد الاقتصاديون على هذا النموذج في تحليل سلوك أسواق احتكار القلة ويلجأون إلى غيره من النمـــاذج لهذا الغرض.

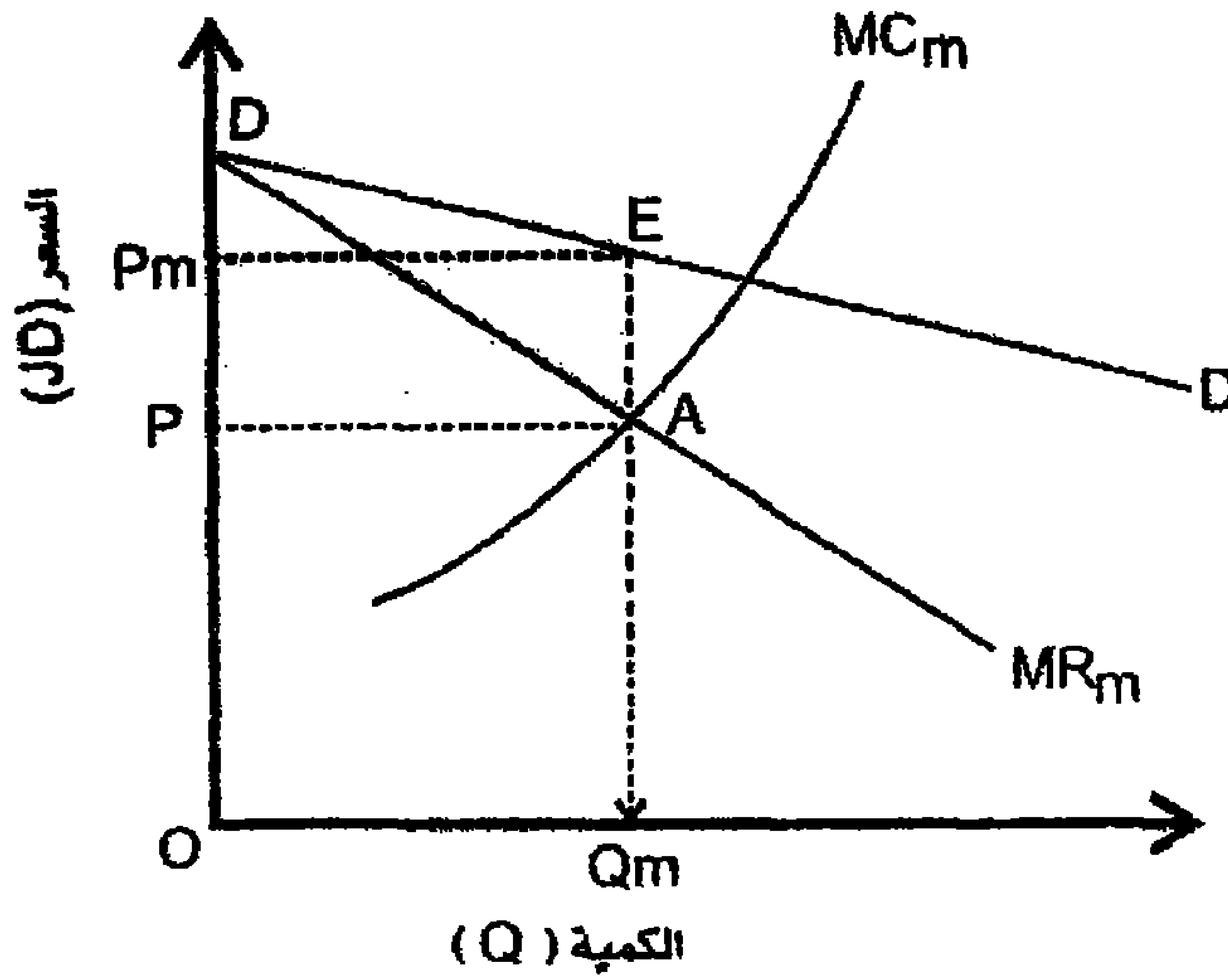
2. نموذج التواطؤ أو التحالف (Collusion or Cartel) :

جاءت تسمية هذا النموذج بسبب اتفاق منشآت سوق احتكار القلة فيما بينها لتحقيق مصالحها الخاصة حيث يسمى هذا النموذج بنموذج التحـــالف أو الاتحـــاد

(Cartel) إذا كان اتفاق المنتجين مكتوباً في بنود يوقع عليها الجميع مشكلين تكتلاً يهدف لخدمة مصالحهم، أما إذا كان اتفاقهم سرياً غير علني وقد لا يكون مكتوباً فإنه يسمى عندها تواطؤ (Collusion). في هذا النموذج تتصرف المنشآت وكأنها منشأة واحدة في سوق احتكار تام يهدف تحقيق أقصى ربح مشترك وتوزيعه بينها، حيث تعمد هذه المنشآت إلى الإبقاء على سعر موحدّ ثابت ولا تتنافس بينها على السعر لأن تخفيض الأسعار يؤدي إلى رفع تكاليف الإنتاج وتدني العائدات لكل من هذه المنشآت، وفي هذا النموذج تجد كل منشأة أن مصلحتها تتمثل في الدخول في التحالف أو الاتحاد أو القبول بالتواطؤ للحفاظ على سعر متشابه أو ثابت للسلعة حيث أن الاتفاق يضمن ذلك. من الأمثلة المشهورة على هذا النموذج منظمة الدول المصدرة للنفط (OPEC) التي تعتبر نموذجاً مثالياً لاتحاد المنتجين، ومن الأمثلة في المجال الزراعي اتحادات منتجي بيض المائدة والدجاج اللاحم. في هذا النموذج يتم التوازن بمساواة العائد الحدي (MR) مع التكلفة الحدية (MC) كما هو الحال في جميع حالات توازن الأسواق، هنا العائد الحدي (MR) هو عبارة عن العائد الحدي لجميع المنتجين في السوق ويمثله الرمز (MRm) ، أما التكلفة الحدية فهي التكلفة الحدية لاتحاد المنتجين ويمثلها الرمز (MCm) وهي في الواقع المجموع الأفقي للتكلفة الحدية لجميع المنشآت المنخرطة في الاتحاد أي أن: MCm=MC1+MC2+...+MCn . بما أن الاتحاد في هذا النموذج يتصرف كما هو الحال في سوق الاحتكار التام فإنه يسعى لجني أعظم الأرباح لجميع الأعضاء بنفس الوقت، لذا فأنه ينتج الكمية التي تضمن ذلك عندما يتساوى العائد الحدي (MRm) مع التكلفة الحدية (MCm) وهذه الكمية هي (Qm) عندما يكون السعر (Pm). الشكل (11.9) يبين توازن سوق احتكار القلّة. في الشكل المنحنى (DD) يمثل منحنى الطلب على السلعة أو الخدمة في السوق. نلاحظ من الشكل أن الاتحاد ينتج الكمية (Qm) على السعر (Pm) وليس (P) محققاً ربحاً يمثله الجزء (PPm E A) ويمكن حسابه كما يلي

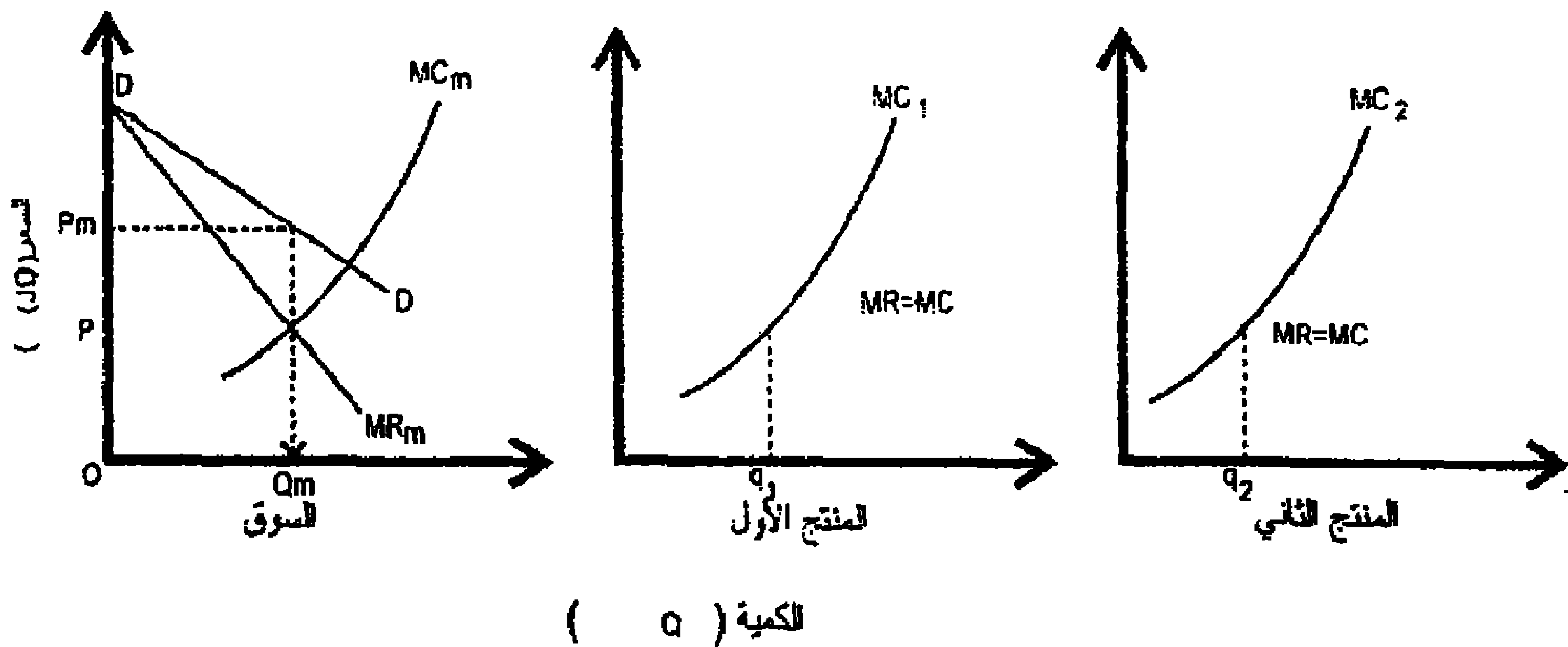
$\pi = (Pm - P) \cdot Qm$

السؤال الان هو كيف يتم تحديد الكميات التي يقوم كل منتج في الاتحاد بإنتاجها؟. يتم ذلك حسب التكلفة الحدية (MC) لكل منهم، ويمكن تحديد هذه الكمية بيانياً برسم خط مستقيم من الشكل الذي يحدد توازن سوق احتكار



شكل (11.9) : توازن سوق إحتكار القلة.

القلة باتجاه منحنى التكلفة الحدية (MC) لكل منتج من المنتجين، ويتم الرسم من نقطة التوازن الأصلية (A في الشكل 11.9) باتجاه منحنيات التكلفة لكل منتج حيث تُحَدد نقاط تقاطع هذا الخط المستقيم مع منحنيات التكلفة الحدّية لكل منتج مقدار الكمية التي سيقوم هذا المنتج إنتاجها أي تحديد حصته من إنتاج الاتحاد. الشكل (12.9) يوضح كيفية ذلك على فرض أن سوق احتكار القلة يتكون من منتجين اثنين فقط.



شكل (12.9): تحديد حصة كل منتج في اتحاد المنتجين.

من الشكل (12.9) نلاحظ أن حصة المنتج الأول هي (q_1) والثـــاني هـــي (q_2) ونلاحظ كذلك أن (Qm) ما هي إلا مجموع حصص كل مـــن المنتجـــين أي (q_1+q_2)، كما نلاحظ أن التوزيع اعتمد على التكلفة الحدّية لكل من المنتجـــين أي (MC_1) و (MC_2).

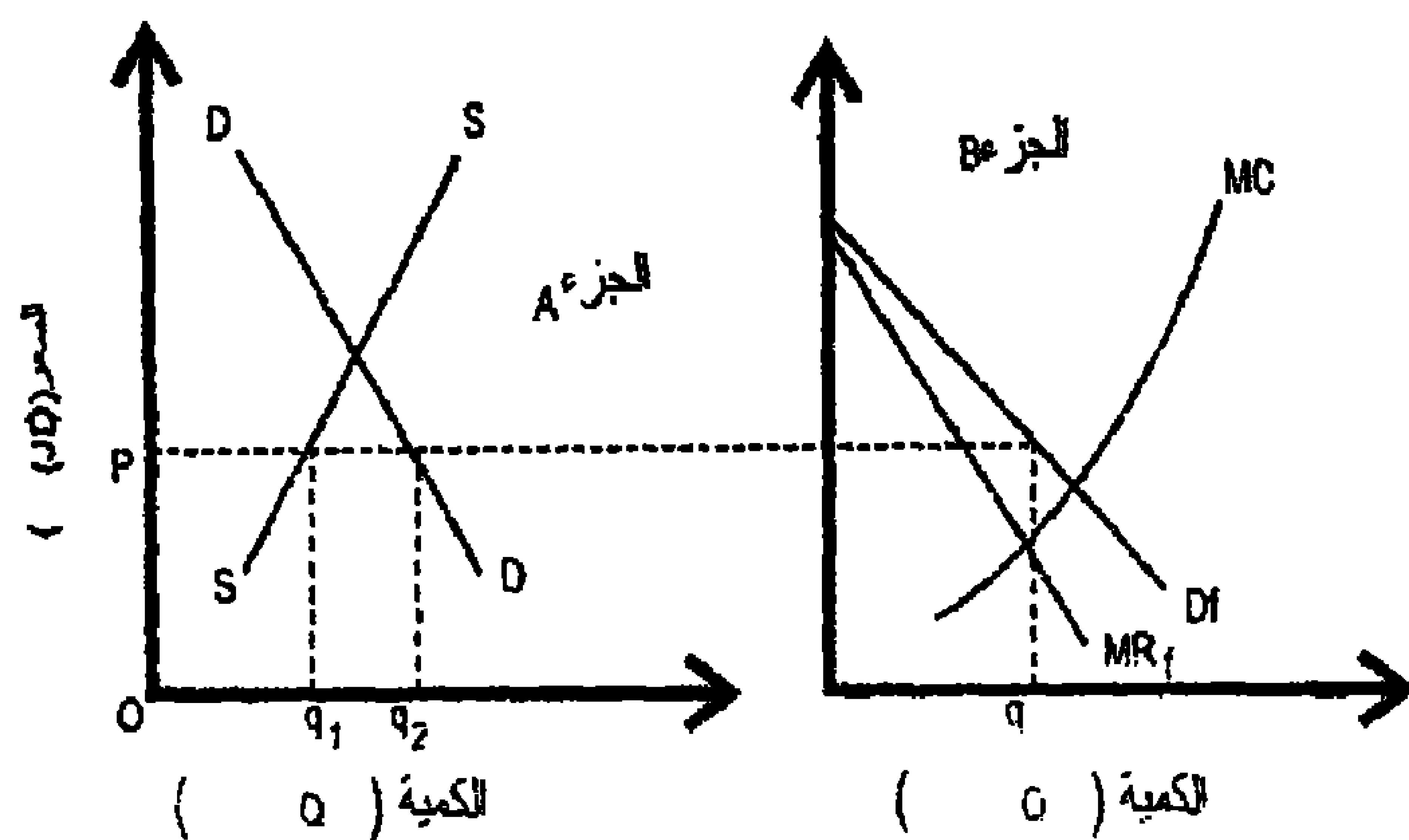
3. نموذج القيادة السعرية (Price Leadership Model):

نموذج القيادة السعرية يصف الوضع الذي تقوم فيه منشاة ما بالسيطرة على السوق وذلك لامتلاكها صفات تؤهلها لذلك ومن خلال هذه السيطرة تستطيع فرض السعر السوقي لأي سلعة أو خدمة تقوم بتقديمها لهذا السوق وتقبل المنشآت الأخرى الصغيرة العاملة في هذا السعر. هناك نوعان من نماذج القيادة السعرية الأول يدعى نموذج المنشاة المسيطرة (Dominant - Firm)، في هذا النموذج توجـــد منـــشأة واحدة كبيرة في السوق وعدد من المنشآت الصغيرة، تقوم المنشأة الكبيرة بوضـــع سعر معين للسلعة أو الخدمة في السوق، تبيع هي على أساسه وفي نفس الوقت تقوم المنشآت الصغيرة ببيع ما ترغب من كميات من هذه السلعة أو الخدمة وفق السعر الذي وضعته المنشأة الكبيرة، وهنا تكون المنشأة الكبيرة هي المنـــشأة المـــسيطره (Dominant). أما النوع الثاني من نماذج القيادة السعرية فيسمى نموذج المنـــشأة القياسية (Barometric -Firm)، في هذا النموذج تقوم منشأة موجودة في الـــسوق باتخاذ الإجراء بتغيير سعر السلعة أو الخدمة ويكون هذا التغييـــر مقبـــولاً لـــدى المنشآت الأخرى في السوق. هنا قد لا تكون المنشأة التي قامـــت بـــإجراء تغييـــر السعر هي الأكبر أو الأقوى ولكنها قد تكون المنشأة الأكثر دقة في تحليل وتفـــسير التغيرات في تكاليف إنتاج السلعة أو الخدمة والأكثر دقة في معرفة ظروف تغيـــر الطلب على هذه السلعة أو الخدمة مما يؤهلها لإجراء التغير في السعر.

تتصرف المنشآت الصغيرة في هذا النموذج وكأنها في سوق منافسة تامّـــة وهذا يعني أن عليها أن تحدّد الكمّية التي تحقق لها أقصى ربح ممكن بحيث تبيـــع

بالسعر الذي تفرضه سياسة المنشأة المسيطرة. الشكل (13.9) يوضح تصرف كل من المنشأة المسيطرة والمنشآت الأخرى الصغيرة في سوق احتكار القلّة وفق نموذج المنشأة المسيطرة.

في الشكل (13.9) تقرر المنشأة المسيطرة منحنى طلب السوق (DD) وتقرر كذلك منحنى العرض للمنشآت الأخرى الصغيرة الذي يحدد أقصى كميات يمكن أن تنتجها هذه المنشآت على أسعار مختلفة (SS). المنشآت الصغيرة في هذه الحالة تأخذ السعر الذي تحدده المنشاة المسيطرة (P). وتنتج كمية التوازن (q_2) التي يتساوى عندها السعر (P) مع التكاليف الحدية التي يمثلها في هذه الحالة منحنى العرض (SS) وهذا هو شرط التوازن في سوق المنافسة التامة. أما المنشأة المسيطرة فإنها تحدد منحنى طلبها (D_f) وعائدها الحدّي (MR_f) وعليه فإنها تحدد كمية توازنها بمساواة عائدها الحدي (MR_f) مع تكلفتها الحدّية (MC_f) وهذه الكمية هي (q) عند السعر (p)، الشكل (13.9) بجزئية A و B يمثل توازن منشأة القيادة السعرية. في هذا الشكل الكمية (q_2) تمثل الناتج الكلي للسوق وفق توازن منشأة القيادة السعرية وهذه الكمية هي ناتج جمع ما تنتجه المنشأة المسيطرة (q) وما تنتجه المنشآت الصغيرة (q_1).



شكل (13.9): توازن نموذج القيادة السعرية.

6.9: مجالات اختلاف الأسواق (Areas of Markets Differences):

من دراستنا السابقة للأشكال المختلفة من الأسواق نلاحظ وجود اختلافات عديدة بينها رغم اشتراكها في بعض الخصائص. وسنركز في هذه المقارنة على الاختلافات. تتمثل هذه الاختلافات في المجالات التالية:

1. عدد المنشآت (Number of Firms): تركزّ التصنيفات المختلفة للأسواق بشكل كبير على عدد المنشآت في كل سوق، ففي كل من سوق المنافسة التامة وسوق المنافسة الاحتكارية لاحظنا أن عدد المنشآت المشاركة كبير وينتج كل منها جزء بسيط من الكميات التي ينتجها السوق، أما في سوق الاحتكار التام فإن السوق ككل ما هو إلا منتج أو بائع واحد فقط. في موقع الوسط جاء سوق احتكار القلة حيث يحوي عدد قليل من البائعين أو المنتجين.

2. السيطرة على السعر (Control Over Price): تختلف الأسواق بشكل كبير في سيطرة المنشآت العاملة فيها على سعر السلعة أو الخدمة التي توفرها هذه المنشأة، ففي سوق المنافسة التامة لا يوجد لأي منشأة سيطرة على سعر السلعة أو الخدمة بينما نجد أن منشأة وحيدة لها سيطرة كبيرة جداً على سعر السلعة أو الخدمة في سوق الاحتكار التام. أما في سوق المنافسة الاحتكارية وسوق احتكار القلّة فإن لكل منهما سيطرة على الأسعار أقل من سيطرة المحتكر التام وأكثر من سيطرة منشآت المنافسة التامة.

3. نوع الناتج (Type of Product): تختلف الأسواق في مدى قدرة كل منها على طرح ناتج مثالي، أي أن المنشآت في هذه الأسواق تختلف في قدرتها على إنتاج سلعة أو خدمة متشابهة في معظم خصائصها؛ فأسواق المنافسة التامة تنتج سلعاً أو خدمات متشابهة أما في سوق المنافسة الاحتكارية فإن المنشآت تقوم بإنتاج سلع أو خدمات تختلف عن بعضها بشكل أو بآخر. وفي

سوق احتكار القلّة تقوم المنشآت بإنتاج سلع أو خدمات تتشابه ولكن ليس بشكل دائم. أما في سوق الاحتكار التام لا يمكن أن يوجد اختلاف في نوع السلع أو الخدمات المنتجة حيث أن المسيطر على السوق هو منشأة وحيدة.

4. عوائق الدخول (Barriers to Entry): تختلف درجة السهولة أو الصعوبة التي يمكن من خلالها لأي منشأة دخول أي سوق باختلاف نوع السوق، ففي سوق المنافسة التامة توجد عادة عوائق قليلة لدخول هذا السوق وهذه الميزة جعلت من السهل على المستثمرين دخول القطاع الزراعي الذي يمتاز بأنه مثال جيد على سوق المنافسة التامة. وكما هو الحال في سوق المنافسة التامة فإن سوق المنافسة الاحتكارية تتميز بوجود عوائق قليلة ولكن دخول هذه السوق ليس بسهولة دخول سوق المنافسة التامة. أما في سوق احتكار القلة فإن عوائق الدخول كبيرة جداً لأن تكاليف الدخول لهذه السوق عالية جداً حيث أن ذلك يتطلب بنية أساسية كبيرة وتكاليف ثابتة وتشغيليه مرتفعة لأي منشاة ترغب في دخول هذه السوق. وأخيراً ففي سوق الاحتكار التام فإنه لا يوجد دخول بأي شكل من الأشكال أي أن هناك عوائق في هذا السوق هي من الكبر بحيث تمنع دخول أية منشأة جديدة لهذا السوق.

5. المنافسة غير السعرية (Nonprice Competition):

يقصد بالمنافسة غير السعرية المنافسة بوسائل أخرى غير السعر (عادة خفض السعر) للترويج للسلعة أو الخدمة المقدمة من أي منشاة في أي سوق ويشمل ذلك الدعاية والإعلان بشكل رئيس. في سوق المنافسة التامة لا يوجد مطلقاً مثل هذه المنافسة، أما في سوق المنافسة الاحتكارية فهناك تركيز كبير على المنافسة غير السعرية، وكذلك الأمر في سوق إحتكار القلة فإن هذا السوق يعتمد على بشكل كبير على المنافسة غير السعرية. أما في سوق الاحتكار التام فإنه قد يوجد شكل من المنافسة غير السعرية ولكن هذه المنافسة غير السعرية ليست موجهة بشكل

رئيس إلى تخفيض مبيعات المنشآت الأخرى لعدم وجود مثل هذه المنشآت. الجدول (5.9) يبين ملّخصاً لأنواع الأسواق الأربعة وأهم الخصائص التي تم بحثها خــلال بنود دراستها.

جدول (9.5): أنواع الأسواق.

الرقم	تركيب السوق	مثال على السوق	عدد المنتجين في السوق	نوع الناتج	السيطرة على السعر	عوائق الدخول	المنافس غير السعرر
1	المنافسة التامة	المنتجات الزراعية	كبير	متشابه الصفات	لا يوجد	قليلة	لا يوج
2	المنافسة الاحتكارية	تجارة التجزئة	كبير	مختلف الصفات	بعض السيطرة	قليلة	موجود
3	إحتكار القلة	منظمة أوبك	قليل	متشابه أو مختلف	بعض السيطرة	كثيرة	موجود
4	الاحتكار التام	مؤسسات الكهرباء	واحد فقط	فريد من نوعه	سيطرة كبيرة	كثيرة جداً	موجود،

7.9 ملخّص الفصل التاسع:

السوق الزراعي هو ذلك المجال أو النشاط الاقتصادي الذي تتفاعل فيه قوى العرض والطلب على المنتجات الزراعية أو خدماتها بحيث تتوفر إمكانية تبادل هذه المنتجات أو الخدمات بين مجموعة من المشترين والبائعين وذلك بتوفر الرغبة والقدرة على الشراء والبيع لهذه المنتجات أو الخدمات.

الأسواق الزراعية أما تجمعية أو مركزية أو أسواق تصدير أو تجزئه أو مضاربة. وهي محلية أو إقليمية أو عالمية، يحدد ذلك طبيعة السلعة ووجود العوائق أمام التصدير وسهولة الاتصال والمواصلات والعادات والتقاليد الغذائية للمستهلكين.

تنظيم الإنتاج وتحديد قيمة السلع أو الخدمات وتوزيعها وتشجيع الاستثمار والادخار هي أهم وظائف الأسواق الزراعية.

الأسواق الزراعية كما هو الحال في غيرها من الأسواق تشمل سوق المنافسة التامة وسوق المنافسة الاحتكارية وسوق إحتكار القلة وسوق الاحتكار التام.

تمتاز سوق المنافسة التامة بتجانس السلع أو الخدمات فيها، ووجود عدد كبير من البائعين والمشترين، وحرية انتقال عناصر الإنتاج والمعرفة التامة حول السوق، بينما تتميز سوق الاحتكار التام بوجود منتج أو بائع واحد فقط ووجود سلعة فريدة يقدمها هذا المنتج ووجود عوائق تمنع دخول أي منشأة أخرى للسوق، كما تتميز هذه السوق بعدم توفر المعلومات عنها. أما في سوق المنافسة الاحتكارية فيوجد عدد كبير من البائعين والمشترين كما هو الحال في سوق المنافسة التامة ولكن السلعة أو الخدمة في هذه السوق غير متجانسة ولا يوجد قيود لدخول هذه السوق بينما تمتاز هذه السوق بوجود نوع من المنافسة غير السعرية كما أنه يوجد معرفة تامة عند المتعاملين بهذه السوق بأحوال هذه

السوق. أما سوق احتكار القلة فهي تمتاز بوجود عدد قليل من البائعين ولكن السلعة فيها متجانسة وغير متماثلة تماماً كما تمتاز هذه السوق بوجود عوائق لدخولها ووجود منافسة غير سعرية فيها.

- تتوازن سوق المنافسة التامة بمساواة العائد الحدي مع التكلفة الحدية في المدى القصير بينما في المدى الطويل تتوازن بمساواة العائد الحدي الذي يمثله السعر في هذه الحالة مع التكلفة الحدية عند أدنى مستوى لمتوسط التكاليف في المديين الطويل والقصير. اما في سوق الاحتكار التام فيتم التوازن بنفس شرط مساواة العائد الحدي مع التكلفة الحدية في المدى القصير، أما في المدى الطويل فيحدث التوازن بمساواة العائد الحدي مع التكلفة الحدية وذلك عند أدنى مستوى للتكاليف المتوسطة في المديين الطويل والقصير. أما في سوق المنافسة الاحتكارية فكما هو الحال في جميع الأسواق ففي المدى القصير تتوازن هذه السوق بمساواة العائد الحدي مع التكلفة الحدية عند أدنى مستوى من متوسط التكاليف الكلية، أما في المدى الطويل فتتوازن هذه السوق بنفس الشرط السابق ولكن عند مستوى سعر يتحدد بتماس منحنى طلب المنشأة مع أدنى مستوى تكاليف متوسطة، وفي سوق إحتكار القلة تتوازن هذه السوق وفق نماذج مختلفة أهمها نموذج منحنى الطلب المنكسر ونموذج اتحاد المنتجين ونموذج القيادة السعرية.

- تختلف أشكال الأسواق بعدد المنشآت العاملة فيها ومقدار السيطرة على السعر ونوع الناتج من حيث التجانس ومقدار عوائق الدخول إلى السوق وأخيراً تختلف بوجود منافسة غير سعرية أو عدم وجودها.

8.9: أسئلة وتمارين.

1. وضح المقصود بمفهوم السوق.
2. عرف السوق الزراعي.
3. ما الفرق بين كل من الأسواق الزراعية التالية: الأسواق التجميعية، الأسواق المركزية، أسواق التجزئة، أسواق التصدير، أسواق المضاربة.
4. ما هي أسس تصنيف الأسواق إلى محلية واقليمية وعالمية؟
5. بين أهم وظائف الأسواق الزراعية.
6. ما هي أهم شروط وجود سوق إحتكار القلة؟
7. قارن بين سوق المنافسة التامة وسوق الاحتكار التام من حيث:
   - عدد المنتجين.
   - نوع السلعة.
   - المعرفة بأحوال السوق.
8. وضح مع الرسم كيف يمكن أن تتوازن الأسواق المذكورة في السؤال (7).
9. إشرح كيف تتوازن منشأة المنافسة الاحتكارية في المدى الطويل. أستعن بالرسم.
10. بين مع الرسم كيف يتم توزيع حصص الإنتاج في حالة اتحاد المنتجين في سوق احتكار القلة.

***

VI

الجزء السادس

صلات الاقتصاد الكلي بالزراعة

MACROECONOMIC LINKAGES TO AGRICULTURE

10. الفصل العاشر: الاقتصاد الكلي.

1.10: مقدمة.

2.10 : حسابات الدخول القومي.

1.2.10: مقاييس أخرى ذات علاقة.

3.10: الطلب الكلي والعرض الكلي.

4.10: السياسات الاقتصادية.

1.4.10: السياسة النقدية.

2.4.10: السياسة المالية.

3.4.10: السياسات التوسعية والانكماشية.

5.10: ملخص الفصل العاشر.

6.10: أسئلة وتمارين.

10. الفصل العاشر: الاقتصاد الكلي(*Macroeconomics*) :

2.10: مقدمة (Introduction):

ذكرنا في البند (1.1.3) أن علم الاقتصاد يهتم بدراسة سلوك الأفراد والمجتمع من الناحية الاقتصادية عبر دراسة وتحليل سلوك الوحدات الاقتصادية الجزئية كالمزرعة في حالة القطاع الزراعي، وهذا ما أطلقنا عليه منهج الاقتصاد الجزئي (Microeconmics)، كما ذكرنا بأن علم الاقتصاد يعمل على دراسة وتحليل سلوك الاقتصاد ككل أو يعمل على دراسة جزء كبير من الاقتصاد وهذا ما أطلقنا عليه منهج الاقتصاد الكلي (Macroeconomics) ويشمل ذلك دراسة القضايا الاقتصادية على مستوى الأنشطة الاقتصادية للدولة. وبما أن القطاع الزراعي هو أحد الأنشطة الاقتصادية المهمة في أية دولة لذا لا بد وأن تشمله عملية دراسة وبحث وتحليل النشاط الاقتصادي الكلي، حيث أن التغيرات التي تحدث في السياسات الاقتصادية الكلية وغيرها من العوامل المؤثرة في هذه السياسات ستؤثر بشكل أو بآخر على القطاع الزراعي، ويتمثل هذا الأثر في تعرض هذا القطاع لفرض ضرائب معينة، أو تغير في مدى الانفاق الحكومي عليه، أو تغير في عرض النقود، أو جود أنواع من البطالة في فئة العاملين فيه أو غير ذلك من العوامل المؤثرة في هذا القطاع. في هذا الفصل سنحاول التعرف على أهم مفاهيم ومبادئ الاقتصاد الكلي ذات العلاقة بالقطاع الزراعي، وسنحاول تغطية جوانبها المختلفة للوصول إلى فكرة عامة عن هذه المفاهيم والمبادئ حيث لا يمكن فصل تأثير هذه الجوانب في القطاع الزراعي عنه في قطاعات الاقتصاد الأخرى كون هذا القطاع هو أحد مكونات الاقتصاد وكون قطاعات الاقتصاد ككل تتأثر بعوامل مختلفة بنفس الوقت، فالسياسة المالية للدولة مثلاً تؤثر على القطاع الصناعي والقطاعات الأخرى بنفس الوقت الذي تؤثر فيه على القطاع الزراعي،

لذا فعند دراسة وتحليل عناصر الاقتصاد الكلي لا نستطيع حصرها في قطاع دون الآخر بل ندرسها ونحللها آخذين بعين الاعتبار أنها لا تخص قطاع اقتصادي بعينة بل هي شاملة لجميع قطاعات الاقتصاد. وستقتصر دراستنا في هذا الجزء على تغطية عناصر الإقتصاد الكلي المهمة مع مراعاة مستوى المتلقي لهذا الكتاب.

يتعامل الاقتصاد الكلي مع المجاميع (Aggregates) كمجمل العمال ومجمل دخل المستهلكين ومستوى الأسعار لمجمل السلع والخدمات وغير ذلك من المجاميع. هذه المجاميع يتم الحصول عليها بإضافة قيمة الناتج لجميع أفراد ومنشآت الاقتصاد ككل، وما هذه المجاميع إلا حسابات تستخدم لتفسير سلوك الاقتصاد الكلي، ومن أهم أنوع الحسابات المستخدمة في هذا المجال حسابات الدخل القومي (National Income Accounts) التي يتم الاهتداء بها كمؤشر اقتصادي مهم لأداء الاقتصاد الكلي وذلك من خلال دراسة وتحليل هذه الحسابات عبر فترة زمنية قد تمتد لعدة سنوات.

2.10 حسابات الدخل القومي (National Income Accounts) :

يعتبر الدخل القومي (National Income) إضافة إلى الناتج القومي (National Product) والانفاق القومي(National Expenditure) من أهم مؤشرات النشاط الاقتصادي لأي دولة حيث تعكس هذه المؤشرات جميع أوجه النشاط الاقتصادي لهذا الدولة. وحسابات الدخل القومي هي جزء من مجموعة حسابات قومية تشمل بيانات تتعلق بمجمل الظواهر الاقتصادية الكلية، هذه الحسابات تساعد متخذي القرار على تقدير اتجاهات الاقتصاد في الدولة ووضع السياسات الاقتصادية المناسبة لهذه الاتجاهات. كما تساعد هذه الحسابات في تحديد معدل دخل الفرد (Per Capita Income) وذلك بقسمة الدخل القومي على عدد السكان مما يعطي مؤشر مقبول عن مستوى المعيشة لأفراد مجتمع ما، ويعرف الدخل القومي بأنه مجموع الدخول التي يحصل عليها جميع أفراد المجتمع خلال

عام واحد نتيجة إنخراطهم في النشاطات الاقتصادية المختلفة. ويرتبط مفهوم الدخل القومي بمجموعة مفاهيم تعبر عنه أهمها مفهوم الناتج المحلي الإجمالي (Gross Domestic Product) والذي يعرف بأنه مجموع القيم النقدية لجميع السلع والخدمات النهائية المنتجة في اقتصاد ما خلال عام واحد، ويمكن فهم هذا التعريف إذا فرضنا أن اقتصاد ما ينتج (N) من السلع بكميات مختلفة ($Q_A, Q_B, Q_C, \ldots, Q_N$) وبأسعار نهائية هي ($P_A, P_B, P_C, \ldots, P_N$). A,B,C, ..., N هي السلع أو الخدمات المقدمة في الاقتصاد المذكور، هنا يكون الناتج المحلي الإجمالي والذي يختصر (GDP) كما يلي:

$$GDP = (Q_A.P_A) + (Q_B.P_B) + (Q_C.P_C) + \ldots + (Q_N.P_N).$$

نلاحظ أن التعريف أحتوى كلمة (النهائية) لوصف السلع أو الخدمات المنتجة في الاقتصاد، وهذه الكلمة لها أهمية كبيرة حيث أن هناك بعض السلع قد تستخدم في إنتاج سلع أخرى أي أنها سلع وسيطة (Intermediate Goods) كالطحين والخميرة والملح التي تستخدم في إنتاج سلعة الخبز التي هي سلعة نهائية والتي يحوي سعرها أسعار جميع السلع الوسيطة لذا كان لا بد من التنويه في التعريف إلى أن السلع والخدمات هي سلع وخدمات نهائية.

يمكن قياس الناتج المحلي الإجمالي (GDP) بعدة طرق أهمها طريقة الأنفاق (Expenditure) وطريقة الدخل (Income) وطريقة القيمة المضافة (Value Added).

1.طريقة الانفاق (Expenditure Approach) :

تعتمد هذه الطريقة مجموع النفقات على أساس مستخدمها النهائي، ويشمل ذلك مجمل إنفاق المستهلكين أو الإنفاق الخاص من قبل الأفراد ورمزه (C) ومجمل الاستثمار ورمزه (I) ومجمل الإنفاق الحكومي أو المبيعات للحكومة ورمزه(G)

وصافي الصادرات ورمزه (NE). إضافة هذه المكونات لبعضها البعض تعطينا الناتج المحلي الإجمالي:

$$GDP= C +I +G +NE$$

مثال: الجدول (1.10) يبين الناتج المحلي الإجمالي في الأردن بالأسعار الجارية لعام 2000م.

جدول (1.10) : الناتج المحلي الإجمالي.

الرقم	البيان	الرمز	المبلغ (مليون دينار)
1	الأنفاق الاستهلاكي الخاص	C	4770.2
2	الاستثمار	I	1199.0
3	الأنفاق الاستهلاكي الحكومي	G	1493.4
4	الصادرات من السلع و الخدمات	X	2505.7
5	الواردات من السلع و الخدمات	M	-4055.7
6	الصادرات - الواردات	NE	-1549.6
7	الناتج المحلي الإجمالي	GDP	5912.9

$$NE=X-M$$

2. طريقة الدخل (Income Approach):

هذه الطريقة تعتمد مجمل تكاليف الإنتاج إضافة إلى أي ربح تم تحقيقه من قبل أي نشاط اقتصادي، وتكاليف الإنتاج هنا تشمل الأجور (Wages) التي تدفع للعاملين والإداريين وريع الأراضي (Rents) من الإيجارات، والفائدة (Interest) المدفوعة على الأموال التي يتم اقتراضها، و عوائد المساهمين من استثماراتهم في الشركات (Corporated Profits) ودخول المالكين من غير المساهمات في الشركات (Uncorporated Income) ، وأرباح الشركات قبل الضرائب

(Profits) وتشمل الأرباح الموزعة والمتبقية في الشركة لأغراض التوزيع، وضرائب الشركات، وإهتلاك رأس المال (Depreciation)، و الضرائب غير المباشرة (Indirect Taxes) كرسوم الترخيص، وضريبة المبيعات، والجمارك. المثال التالي يوضح كيفية حساب الناتج المحلي الإجمالي (GDP) بطريقتي الأنفاق والدخل. ونلاحظ من هذا المثال أن مستوى الأنفاق لا بد أن يتناسب تماماً مع مستوى الدخل وإلا فإن الاقتصاد الكلي للدولة سيواجه بعض المشكلات التي سنأتي على ذكرها لاحقاً. الجدول (2.10) يبين كيفية حساب الناتج المحلي الإجمالي (GDP) بطريقتي الأنفاق والدخل.

جدول (2.10): الناتج المحلي الإجمالي بطريقتي الإنفاق والدخل.

طريقة الإنفاق		طريقة الدخل	
البيان	المبلغ (مليون دينار)	البيان	المبلغ (مليون دينار)
1. الاستهلاك الخاص (C)	2060	1. الأجور ومتعلقاتها	2500
- سلع معمره	500	2. صافي الفوائد	350
- سلع غير معمره	900	3. الريع	52
- خدمات	660	4. الضرائب غير المباشره	371
2. الأنفاق الاستثماري (I)	1501	5. الاهتلاك	482
3. الأنفاق الحكومي (G)	1650	6. دخول مالكين	205
4. صافي الصادرات (NE)	-950	7. أرباح شركات قبل	301
- صادرات (X) : 300		الضرائب:موزعه 150	
- واردات (M): 1250		محتجزة 90	
		- ضرائب شركات 61	
الناتج المحلي الإجمالي (GDP)	4261	الناتج المحلي الإجمالي (GDP)	4261

3. طريقة القيمة المضافة (Value Added) :

يستخدم مفهوم القيمة المضافة (Value Added) لحساب الناتج المحلي الإجمالي بإحتساب الفرق بين السعر النهائي للسلعة أو الخدمة وأسعار السلع أو الخدمات الوسيطة. ويتم ذلك عن طريق جمع القيم النقدية للسلع والخدمات النهائية المنتجة في دولة ما خلال عام واحد، ولتجنب مشكلة الحساب المزدوج في هذه الطريقة (Double Counting) أي حساب قيمة السلع النهائية كالملابس القطنية مثلاً وحساب قيمة السلع والخدمات الوسيطة المستخدمة في إنتاج هذه الملابس كالقطن، يتم تقدير الإنتاج على أساس القيمة الصافية أو القيمة المضافة لكل مرحلة من مراحل إنتاج كل سلعة حيث أن كل مرحلة تضيف قيمة للسلعة بحيث يحوي السعر النهائي للسلعة جميع القيم المضافة للسعر.

تعاني حسابات الناتج المحلي الإجمالي (GDP) من بعض العيوب ومن أهم أسباب ذلك ما يلي:

1. وجود بعض النشاطات التي قد لا يتم حسابها ضمن الناتج المحلي الإجمالي مثال ذلك نشاط ربات البيوت في العمل المنزلي، فهن لا يتقاضين أجوراً على ذلك، بينما لو قامت خادمة بالعمل المنزلي فإنها تتقاضى أجراً يتم حسابه ضمن الناتج المحلي الإجمالي، ومن النشاطات الأخرى المشابهة أي نشاط لا يتم تقاضي أجر عليه كأن يقوم الفرد بتصليح سيارته بنفسه وهكذا.

2. حسابات الناتج المحلي الإجمالي قد تزداد معطية انطباع بأن ذلك دليل رخاء أو رفاهية للدولة ولكن أحياناً قد تكون هذه الزيادة نتيجة عوامل أخرى غير الرفاهية أو الرخاء، فقد تقوم الدولة بإعادة الأعمار والبناء بعد حدوث زلزال مدمر مما يعني زيادة الأنفاق أي زيادة الناتج المحلي الإجمالي. وهذا يعني أن حسابات الدخل القومي لا تعبر عن ظروف الدولة من حيث الرخاء أو حدوث الكوارث

ولا تعبر عن التغير في ظروف البيئة التي قد يزيد الناتج المحلي الإجمالي بسببها كزيادة الأنفاق لمكافحة التلوث مثلاً.

3. عدم توفر الاحصاءات الدقيقة عن الدخول الخاضعة لضريبة الدخل في بعض الدول وتهرب نسبة كبيرة من أصحاب المهن الحرة عن دفع الضريبة يعتبران من أهم الصعوبات التي تواجه طريقة الدخل لاحتساب الناتج المحلي الإجمالي.

4. وجود الضرائب غير المباشرة التي تفرض على السلع الاستهلاكية بدلاً من فرضها على رأس المال أو الدخل حيث لا يوجد دخل مقابل مبلغ الضريبة الذي يدفعه الشخص بحيث يعتبر دخل لشخص آخر بل يذهب المبلغ إلى الدولة على شكل ضريبة.

5. وجود بعض الاعانات التي تقدمها الدولة لدعم الإنتاج لبعض السلع الاستهلاكية الضرورية كالخبز مثلاً حيث أن ما يدفعه المستهلك لقاء الحصول على هذه السلع يقل عن تكلفتها الحقيقية وتقوم الدولة بتحمل الفرق في التكلفة، وهذه الإعانة من الدولة في الواقع عبارة عن ضريبة سالبة غير مباشرة.

1.2.10: مقاييس أخرى ذات علاقة (Other Related Measures) :

هناك بعض المقاييس لها علاقة بمفهوم الناتج المحلي الإجمالي والتي تمكننا من الوصول إلى بعض الحسابات القومية المهمة. ومن أهم هذه المقاييس الناتج القومي الإجمالي وصافي الناتج القومي والدخل الشخصي والدخل الممكن التصرف به. سنحاول في هذا البند توضيح كل منها ثم ربطها معاً بمثال توضحي:

1. الناتج القومي الإجمالي (Gross National Product) :

الناتج القومي الإجمالي ويختصر (GNP) هو الناتج المحلي الإجمالي (GDP) مضافاً إليه صافي دخل عناصر الإنتاج في الخارج. وصافي دخل عناصر الإنتاج في الخارج هو الفرق بين تدفق عوائد عناصر الإنتاج لخارج الدولة (أي مجمل الدخول المحولة لخارج الدولة من العمالة الوافدة في الدولة أو من الشركات الأجنبية العاملة فيها) وبين الدخول الواردة إلى الدولة من الخارج من رعايا هذه الدولة أو شركاتها العاملة في الخارج، أي أن:

GNP = GDP + صافي دخل عناصر الإنتاج في الخارج.

2. صافي الناتج القومي (Net National Product):

صافي الناتج القومي ويختصر (NNP) هو عبارة عن إجمالي الناتج القومي (GNP) مطروحاً منه اهتلاك رأس المال، واهتلاك رأس المال هو قيمة تعبر عن إنخفاض قيمة عناصر الإنتاج المستخدمة في الإنتاج كالمباني والآلات والمعدات عبر السنين ويتم تقديرها بعدة طرق أبسطها النسبة المئوية من قيمتها الأصلية حيث أن لكل من هذه العناصر عمره الافتراضي الذي لن يصلح بعده لعمليه الإنتاج. أي أن:

NNP = GNP − الاهتلاك

وإذا عدنا إلى مفهوم الدخل القومي (National Income) فإن حاصل طرح الضرائب غير المباشرة من صافي الناتج القومي (NNP) سيعطينا الدخل القومي (NI). أي أن:

NI = NNP − الضرائب غير المباشرة

3. الدخل الشخصي (Personal Income) :

الدخل الشخصي ويختصر (PI)عبارة عن الدخل القومي (NI) مطروحاً منه الأقساط الإلزامية على الأفراد كأقساط الضمان الاجتماعي مثلاً وضرائب أرباح الشركات والإرباح المحتجزه التي تبقى كاحتياطات سيولة، ومضافاً إليه مدفوعات الإعانات الشخصية، أي أن:

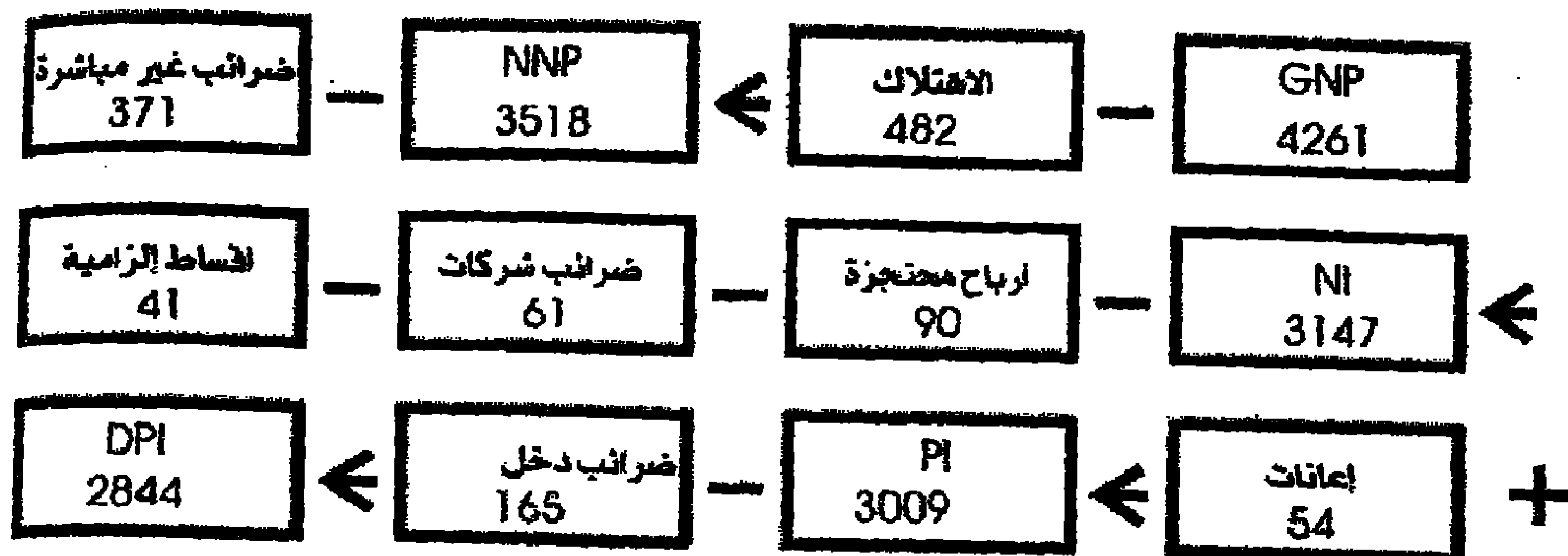
NI = PI – (الأقساط الإلزامية)- (ضرائب أرباح الشركات)-(الأرباح المحتجزة) + (مدفوعات الإعانات الشخصية وغيرها).

4. الدخل الشخصي المتاح (Disposable personal Income):

الدخل الشخصي المتاح ويطلق عليه الدخل الشخصي الممكن التصرف فيه ويختصر (DPI) يحدد مقدار ما يمكن للمستهلكين إنفاقه على السلع والخدمات وهو عبارة عن الدخل الشخصي (PI) مطروحاً منه الضرائب المباشرة على الدخل أي أن:

PI = DPI – الضرائب المباشرة على الدخل

مثال: في الجدول (2.10) وجدنا أن الناتج المحلي الإجمالي (GDP) يساوي (4261) مليون دينار. المخطط التالي يبين كيفية إحتساب مكونات الحسابات القومية المختلفة وصولاً إلى الدخل الشخصي المتاح (DPI): (الأرقام بملايين الدنانير).



يعتمد مستوى الدخل القومي (NI) على عدة عوامل أهمها:

1. الموارد الاقتصادية (Resources): تعتبر كمية ونوعية الموارد الاقتصادية من أهم العوامل المحددة لمستوى الدخل القومي ونسبة نمو هذا الدخل، فتوفر هذه الموارد بكميات كبيرة ونوعية جيدة يسهل عملية نمو الدخل القومي.

2. المستوى التقني (Technology): تعتبر المعرفة الفنية ودرجة الاستفادة من التقدم التقني عاملان مهمان في تحسين مستوى الدخل القومي وزيادة تسارع نمو هذا الدخل، وبالمقابل فإن قلة المعرفة الفنية من أهم المشاكل التي تؤدي إلى عدم تحسن مستوى الدخل القومي ويبدو ذلك جلياً في الأقطار النامية.

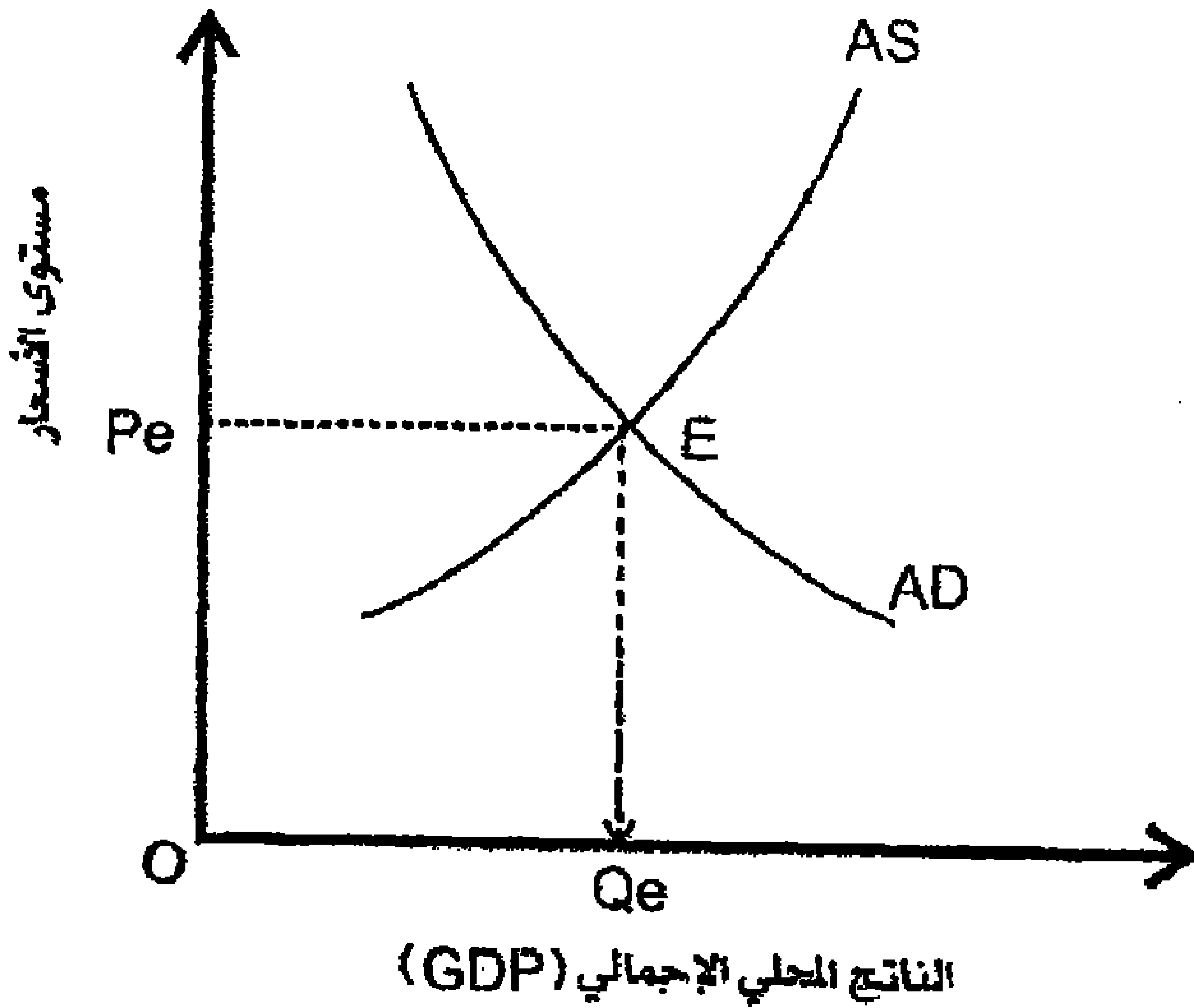
3. سياسة الدولة الاقتصادية (Economic Policy): للسياسات المالية والنقدية التي تتبناها الدولة أهمية كبرى في توجيه الاستثمارات في مختلف القطاعات الاقتصادية لما يحقق تحسن مستوى الدخل القومي.

4. الوضع السياسي (Political Conditions): يعتبر الاستقرار السياسي من أهم العوامل المساعدة على تحسن مستوى الدخل القومي وغياب هذا الاستقرار يؤدي إلى اضطراب الفعاليات الاقتصادية وضعف التوجه نحو الاستثمار.

3.10: الطلب الكلي والعرض الكلي

: (Aggregate Demand and Aggregate Supply)

يختلف كل من الطلب والعرض في الاقتصاد الكلي عنهما في الاقتصاد الجزئي، فالطلب في الاقتصاد الكلي أو الطلب الكلي (Aggregate Demand) ويختصر (AD) يمثل مجمل الكميات المطلوبة من قبل أفراد المجتمع من السلع والخدمات، أما العرض الكلي (Aggregate Supply) ويختصر(AS) فهو يمثل مجمل الكميات المعروضة من السلع والخدمات والتي يقدمها المنتجون لأفراد المجتمع. تكمن أهمية كل من الطلب والعرض الكليّان بأنهما يحددان مستوى الناتج القومي لأية دولة، حيث يعبر الطلب الكلي عن مجموع كميات السلع والخدمات التي ترغب الوحدات الاقتصادية في مجتمع ما (الأفراد، الحكومة، والمنشآت) في الحصول عليها بينما، يعبر العرض الكلي عن مجموع كميات السلع والخدمات التي يرغب القطاع التجاري ببيعها أو إنتاجها. ويتم عادة ربط كل من الطلب الكلي (AD) والعرض الكلي (AS) بمستوى معين من الأسعار، هذا المستوى هو المستوى العام للأسعار في اقتصاد الدولة المعنية وهو متوسط أو معدل



شكل (1.10) : توازن الاقتصاد.

مرجح لأسعار السلع والخدمات المتاحة في الاقتصاد ويوضع هذا المعدل أو المتوسط للأسعار على المحور العمودي أو الرأسي بينما يوضع الناتج المحلي الإجمالي (GDP) على المحور الأفقي وذلك عند رسم كل من الطلب الكلي (AD)

أو العرض الكلي (AS) على المستوى البياني عند مستوى معين من الأسعار يسمى سعر التوازن (Pe) ومستوى معين من الناتج المحلي الإجمالي (GDP) ويسمى كمية التوازن (Qe). الشكل (1.10) يوضح توازن الاقتصاد بتقاطع منحنى الطلب الكلي (AD Curve) مع منحنى العرض الكلي (AS Curve). هذا التوازن يحدث عندما لا توجد قوى في الاقتصاد تؤدي إلى أي تغيير في مستوى الناتج المحلي الإجمالي (GDP) سواء بالزيادة أو النقصان.

4.10: السياسات الاقتصادية (Economic Policies):

تتبع الدول بعض سياسات الاقتصاد الكلي بغرض تحقيق أهدافها الاقتصادية المتمثلة في أنهاء البطالة بين أفراد المجتمع القادرين على العمل أو تخفيضها لأدنى مستوى ممكن، والعمل على ثبات أسعار السلع والخدمات المقدمة لأفراد المجتمع بشكل يضمن فعالية الاستثمار وغيره من النشاطات الاقتصادية، وأخيراً تحقيق درجة معقولة من النمو الاقتصادي، بالإضافة إلى غير ذلك من الأهداف التي تؤدي بشكل أو بآخر إلى زيادة رخاء ورفاهية المجتمع. أهم هذه السياسات ما يسمى بالسياسة النقدية (Monetary Policy) والسياسة المالية (Fiscal Policy). هاتان السياستان تؤثران بشكل مباشر على القطاع الزراعي وذلك من خلال تأثيرهما على أصغر وحدة في هذا القطاع ألا وهو المزارع سواء أكان مستهلكاً أو منتجاً للسلع أو الخدمات. سنحاول في هذا البند بيان ماهية كل من السياسة النقدية والسياسة المالية وبيان آثار كل منهما على القطاع الزراعي:

1.4.10 السياسة النقدية (Monetary Policy):

تتعامل هذه السياسة بشكل رئيس مع عرض النقود وشروط الائتمان، حيث تعرف هذه السياسة بأنها مجموعة الإجراءات التي تتخذها السلطة النقدية ممثلة بالبنك المركزي للدولة أو وزارة المالية والتي يتم من خلالها التأثير أو السيطرة

على حجم عرض النقود أو السيطرة على حجم الائتمان الممنوح وإدارة شروط هذا الائتمان. هذه الإجراءات تهدف بشكل أو بآخر إلى معالجة الاختلالات المالية والنقدية المتمثلة بالتضخم والبطالة والركود وغيرها. ويتم اتخاذ هذه الإجراءات عبر مجموعة من المفاهيم تسمى أدولت السياسة النقدية (Monetary Policy Instruments). وتشمل هذه الأدوات الأنواع التالية:

- أدوات الرقابة الكمية (General Instruments) : تهدف هذه الأدوات إلى التأثير في كمية أو حجم الائتمان المصرفي وذلك بالتأثير على حجم الاحتياطيات النقدية لدى الجهاز المصرفي مما ينعكس على قدرة هذا الجهاز في منح الائتمان. تشمل أدوات الرقابة الكمية كل من:

1. نسبة الاحتياطي الإلزامي في البنوك (Required Bank Reserves Ratio):

الاحتياطي الإلزامي أو القانوني هو نسبة معينة من إجمالي الودائع يلزم البنك المركزي البنوك التجارية بالاحتفاظ بها كاحتياطي مقابل الودائع لديها لمواجهة سحوبات المودعين، وعند زيادة نسبة الاحتياطي الإلزامي من قبل البنك المركزي فإن ذلك يعني خفض قدرة البنوك التجارية على منح الائتمان المصرفي حيث أن جزء من الاحتياطات النقدية لديها والقابلة للإقراض سيتم استبعاده لمواجهة الحاجة لسيولة نقدية لمواجهة سحوبات المودعين وهذا الأجراء يتخذ عادة في حالة التضخم، أما تخفيض الاحتياطي الإلزامي فيعمل على تشجيع البنوك التجارية على التوسع في عمليات الائتمان المصرفي وهذا الإجراء يتخذ عادة في حالة الكساد أو الركود الاقتصادي، من هذا نرى بأن رغبة البنك في الحد من أو توسيع قدرة البنوك على إيجاد السيولة النقدية هو المبدأ الأساسي عند استعمال هذه الأداة فيقوم بتخفيض الاحتياطي في حالة أتباع سياسة توسيعة (Expansionary) لإنعاش الاقتصاد ويرفع نسبة هذا الاحتياطي في حالة إتباع سياسة إنكماشيه (Contractionary) لمكافحة التضخم.

2. سعر الخصم (Discount Rate):

سعر الخصم أو سعر إعادة الخصم هو سعر الفائدة الذي يحصل عليه البنك المركزي لقاء إعادة خصمه لما تقدمه إليه البنوك التجارية من أوراق مالية للحصول على أموال كالكمبيالات مثلاً. كما ويحصل البنك المركزي سعر فائدة على القروض التي يقدمها للبنوك التجارية. ويقوم البنك المركزي عادة بتخفيض سعر الفائدة أو سعر الخصم في حالة الركود الاقتصادي مما يشجع البنوك على الاقتراض منه فتزيد الأموال المتاحة لدى هذه البنوك لإقراض الأفراد مما يؤدي إلى إنعاش الاقتصاد وزيادة التنمية أي تجنب حالة الركود، أما في حالة التضخم فإن البنك المركزي يعمد إلى رفع سعر الفائدة أو سعر الخصم أي أنه سيقرض البنوك بأسعار أعلى مما يؤدي إلى انخفاض إقبال البنوك على الاقتراض منه كما يؤدي ذلك إلى أن هذه البنوك ترفع أسعار الفائدة على القروض التي تمنحها للأفراد ومما يقلل الطلب عليها حيث تقل القوة الشرائية مما يساعد على معالجة حالة التضخم.

3. عمليات السوق المفتوحة (Open Market Operations) :

يقصد بعمليات السوق المفتوحة (OMO) قيام البنك المركزي ببيع وشراء الأوراق المالية الحكومية كالسندات الحكومية مثلا مما يساعد على السيطرة على عرض النقود وعلى السيولة المحلية الإجمالية للاقتصاد. ففي حالة الركود الاقتصادي يعمد البنك المركزي إلى شراء الأوراق المالية أو السندات الحكومية مما يعني زيادة عرض النقود في السوق ودعمه بكميات من النقد تساعد على إدارة عجلة النمو في الاقتصاد وتنشيطه. أما في حالة التضخم فإن البنك المركزي يقوم ببيع الأوراق والسندات المالية وبأسعار فائدة مغرية مما يعني تقليل حجم النقود المتداولة بين الأفراد وفي الجهاز المصرفي حيث يقوم هؤلاء بشراء السندات الحكومية مما يقلل القوة الشرائية لديهم ويساعد في معالجة حالة التضخم، وما هذا

إلا جزء من السياسة الإنكماشيه لمعالجة التضخم أما في حالة شراء السندات فإن الدولة تتبع السياسة التوسعية في الاقتصاد لمعالجة الركود.

- أدوات الرقابة النوعية (Selective Instruments):

جاء الاعتماد على أدوات الرقابة النوعية تلافياً للعيوب والنواقص التي قد تنشأ عن تطبيق أدوات الرقابة الكمية، ومن أهم وسائل الرقابة النوعية:

1. تحديد أسعار فائدة على القروض بشكل يختلف من قطاع اقتصادي لآخر بهدف تقليص حجم القروض لأحد القطاعات وخاصة إذا كان من القطاعات غير الإنتاجية وتنشيط القطاعات الإنتاجية الأخرى بزيادة حجم القروض لهذه القطاعات وبفائدة أقل.
2. تحديد المجالات التي يجب الموافقة فيها على منح القروض من قبل البنوك التجارية في مجالات الاستثمار المختلفة مع تحديد الحد الأعلى لهذه القروض أو بعضها.
3. إشتراط موافقة البنك المركزي على القروض التي تقدمها البنوك التجارية لبعض القطاعات إذا تجاوزت مبلغاً معيناً يحدده البنك المركزي.
4. الرقابة على الأرصدة الأجنبية.

لاحظنا أن الأدوات الثلاث الأولى من أدوات الرقابة النوعية ما هي إلا أدوات رقابة على القروض أو الائتمان (Credit Control) وهي تشمل السيطرة على أسعار الفائدة أو حجم القروض ومجالات هذه القروض، ولا شك بأن وجود بعض الأرصدة للبنوك التجارية خارج الدولة يستدعي مراقبة هذه الأرصدة، ويتم ذلك بتقليل احتفاظ البنوك التجارية بمثل هذه الأرصدة وبحجم كبير في الخارج

وذلك بهدف المحافظة على استقرار صرف عملة الدولة وهذا هو المقصود بـــالأداة الرابعة من أدوات الرقابة النوعية.

- أدوات الرقابة المباشرة (Direct Instruments) :

يقصد بهذا النوع من الرقابة فرض التأثير الأدبي من قبل البنك المركـــزي على البنوك التجارية بهدف تعزيز كل من الرقابة الكمية والرقابة النوعية وذلك عن طريق إصداره للتعليمات المصرفية التي تلزم البنوك التجارية تنفيذها،ومن خـــلال هذه التعليمات يعمل البنك المركزي على إقناع البنوك التجارية بسياسته التي تهدف إلى تطبيق السياسة الاقتصادية العامة للدولة. ويعمد البنك المركـــزي مـــن خـــلال الرقابة المباشرة إلى إبداء النصح والمشورة وتوجيهها بما يتلاءم وسياســـة الدولـــة الاقتصادية ثم ينتقل إلى إصدار التعليمات والتشريعات القانونية مثل تحديـــد نـــسبة الاحتياطي النقدي لإجمالي رأس المال وإجمالي أصول البنوك التجارية وغيرها من الإجراءات.

2.4.10: السياسة المالية (Fiscal Policy):

السياسة المالية لأية دول هي كل ما تقوم به تلك الدولة في ســبيل تحديــد المصادر المختلفة لإيراداتها وتحديد الكيفية التي تستخدم بها الدولة هذه الإيــرادات لتمويل إنفاقها أي الإنفاق العام بهدف تحقيق أهدافها الاقتصادية والاجتماعية. وتقوم الدولة بتبني هذه السياسة من خلال أدوات تلقائيـــة (Automatic Instruments) أو من خلال أدوات مقــصودة (Discretionary Instruments)، النـــوع الأول يعمل على تحقيق أهداف السياسة المالية بطريقة تلقائية أو ذاتية من خلال إجراءات تستعمل فيها أدوات أو ضوابط تلقائية (Built-in Stabilizers)، والتلقائيـــة هنـــا تعني أن هذه الأدوات تعمل بدون تدخل دائم من الدولة، بينما في النوع الثاني مـــن

الأدوات أي المقصودة فإن هذه الأدوات تعمل بتدخل دائم من الدولة. الأدوات التلقائية تشمل:

1. نظام ضرائب الدخل (Income Taxes): وهو يعني أن الضرائب المفروضة على الدخل تزداد مع زيادة هذا الدخل وتنخفض مع انخفاضه وذلك تبعاً لحالة الانتعاش أو الركود الاقتصادي. هذا العامل يؤدي إلى ضبط حجم الطلب الكلي حسب الوضع الاقتصادي للدولة.

2. المدفوعات التحويلية (Transfer Payments): وهي التحويلات التي تقدمها الدولة إلى القطاع العائلي (Houshold) على شكل إعانات أو مساعدات بين الحين والآخر، وعادة يتم تقديم هذه الإعانات إلى الفئات الأكثر حاجة في المجتمع. هذا العامل يساعد في إعادة توزيع الدخل بشكل عادل بين أفراد المجتمع.

3. سياسة الدعم (Subsidy Policy): تلجأ الدول في بعض الظروف إلى تقديم نوع الدعم لبعض أفراد المجتمع المتضررين من ظاهرة معينة تعرضت لها هذه الدول نتيجة لعوامل الطقس أو التغير المفاجئ في الأسعار العالمية مثلاً. وأهم أنواع هذا الدعم في القطاع الزراعي يتمثل في دعم المزارعين بسبب حالات الجفاف أو الصقيع أو موجات الحر وغيرها من العوامل التي تؤدي إلى التأثر السلبي لنشاطهم الزراعي جراء هذه العوامل.

أما الأدوات المقصودة في السياسة المالية فتشمل:

1. . خفض معدلات الضرائب (Taxes): تستعمل هذه الأداة عند توقع حدوث ركود أو إنكماش اقتصادي وعادة ما يكون مؤقت، حيث أن الدولة تلجأ إلى خفض معدلات الضرائب لتخفيز إنعاش الاقتصاد مما يؤدي إلى زيادة مستوى الدخول نظراً لخفض الضرائب. هذا العامل يؤدي إلى استقرار الاقتصاد بشكل سريع

نسبياً بسبب استجابة الأفراد الفورية مع تغير دخولهم مما يحفز الاستهلاك ويحرك الاقتصاد.

2. مشروعات التوظيف العامة (Employment): تعمل بعض الدول على إيجاد فرص عمل مؤقتة للأفراد لإيجاد حلول مؤقتة لمشكلة البطالة إلى أن يتمكن الاقتصاد من إيجاد فرص عمل دائمة لهؤلاء أو لجزء كبير منهم:

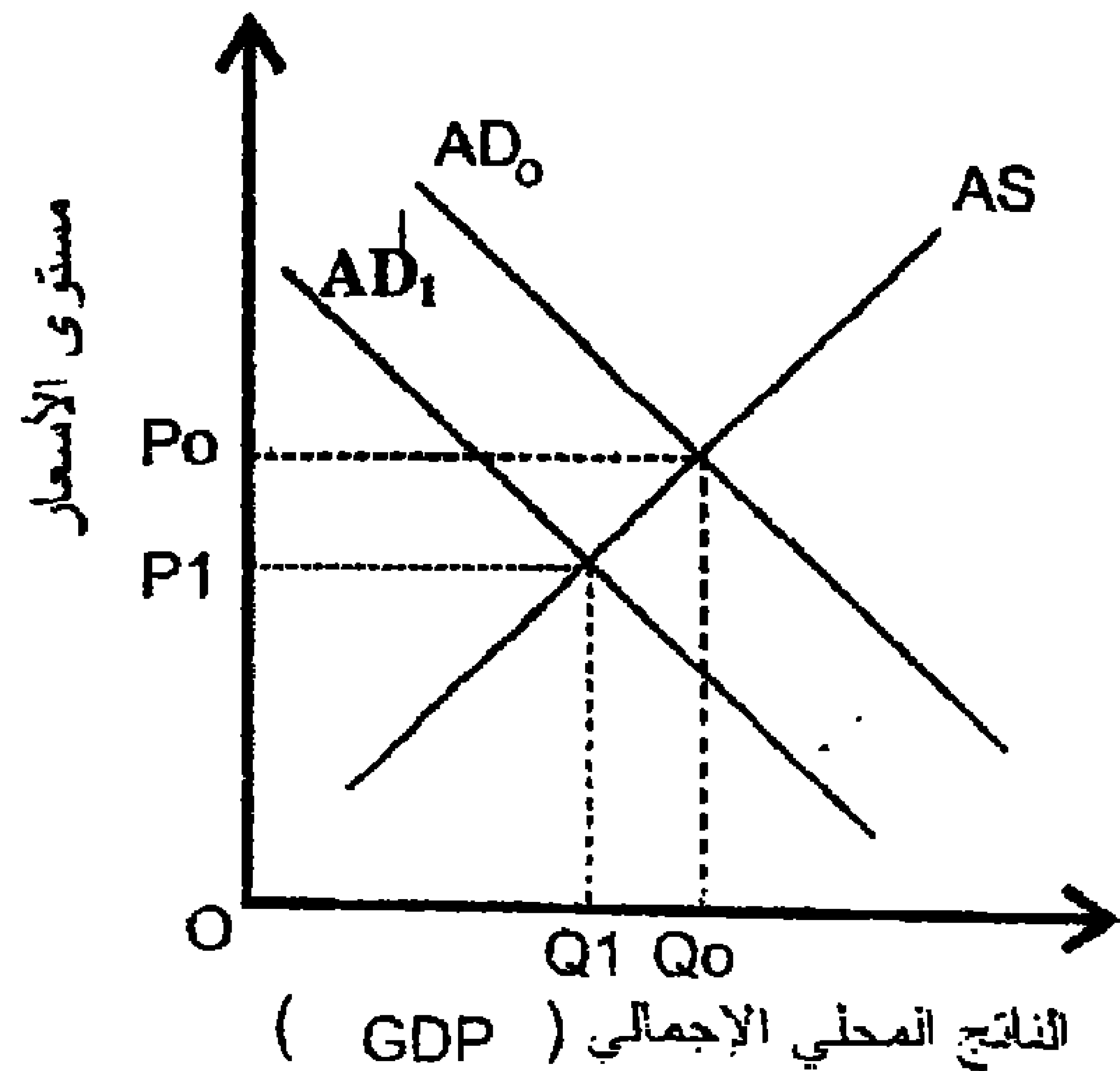
3. برامج الأشغال العامة (Public Programs): تلجأ بعض الدول إلى إيجاد مشروعات تهدف إلى إيجاد خدمة عامة مثل إنارة الطرق أو مد خطوط المياه أو تنمية الأرياف والبوادي، وإذا أخذنا بعين الاعتبار حاجة هذه المشروعات إلى العمالة فإن ذلك يؤدي إلى إيجاد فرص عمل جديدة ومكافحة الركود الاقتصادي وزيادة مستوى الطلب الكلي في الاقتصاد.

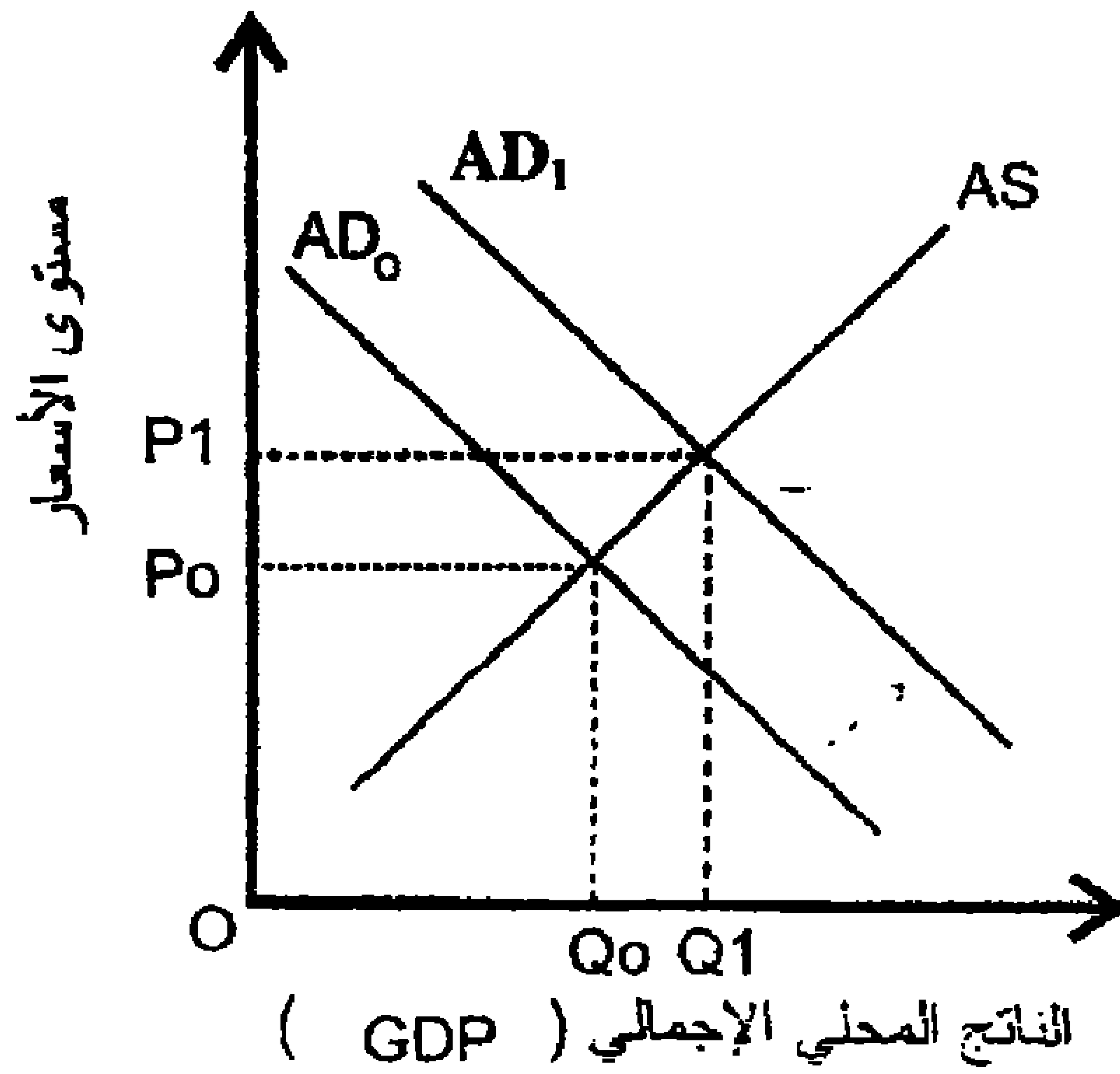
3.4.10: السياسات التوسعية والانكماشية

: (Expansionary and Contractionary Policies)

ذكرنا بأن أهداف السياسات الاقتصادية بشقيها السياسة النقدية والسياسة المالية تتمثل بإنعاش الاقتصاد وانتشاله من حالة الركود أو مكافحة المشكلات التي قد يتعرض لها هذا الاقتصاد مثل التضخم والبطالة. وتؤدي هذه السياسات عملها بإتباعها سياسة توسيعة تؤدي إلى زيادة عرض النقود أي السيولة النقدية المتداولة في الاقتصاد وذلك عندما تسود حالة الركود الاقتصادي حيث تتباطأ قوى الطلب على السلع والخدمات المختلفة مما يؤدي إلى زيادة المعروض من هذه السلع والخدمات وحدوث فجوة بين الطلب والعرض تسمى الفجوة الانكماشية، ويمكن تعريف هذه الفجوة بأنها القيمة التي يتدني فيها الأنفاق الكلي عن المستوى اللازم لاستهلاك الناتج القومي عن الاستخدام الكامل لعوامل الإنتاج، في هذه الحالة تؤدي

السياسات التوسعية سواء النقدية أو المالية إلى زيادة الطلب الكلي. الشكل (2.10) يبين هذه الحالة:





شكل (3.10) : السياسة الانكماشية.   شكل (2.10): السياسة التوسعية.

في الشكل (2.10) AD_0 هو منحنى الطلب الكلي قبل اتخاذ السياسة التوسعية سواء المالية أو النقدية، AD_1 منحنى الطلب بعد اتخاذ هذه السياسة. السياسة الانكماشية تستخدم في حالة وجود تضخم في الاقتصاد بسبب ارتفاع مستوى الأسعار العام حيث يؤدي استخدامها إلى خفض مستوى الطلب الكلي وبالتالي خفض القدرة الشرائية في المجتمع مما يؤدي إلى كبح الأنفاق في المتجمع. الشكل (3.10) يبين هذه السياسة لتلافي الفجوة التضخمية والتي تعني القيمة التي يزيد فيها الأنفاق الكلي عن مستوى استيعاب صافي الناتج القومي بالأسعار الدارجة، في هذا الشكل (AD_0) يمثل منحنى الطلب الكلي قبل استخدام السياسة الانكماشية (AD_1) يمثل منحنى الطلب بعد استخدام هذه السياسة. المنحنى (AS) يمثل العرض الكلي في كل من الشكلين (2.10) و (3.10).

هذه السياسات تؤثر على كل قطاع من قطاعات الاقتصاد بما فيها القطاع الزراعي. في هذا القطاع تعمل السياسة النقدية التوسيعة على زيادة الأسعار المحلية وأسعار التصدير للمنتجات الزراعية على مستوى المزرعة، كما تعمل على خفض معدل أسعار الفائدة. هذه العوامل تؤثر بدورها على تكاليف الإنتاج المزرعي، والأسعار المزرعيه، ومشتريات السلع الاستهلاكية الزراعية، والاستثمارات الزراعية، وصافي الدخل من العمليات الزراعية. أما السياسة المالية التوسعية فتعمل على زيادة أسعار باب المزرعة، وتقلل أسعار التصدير للسلع الزراعية، وتزيد بنفس الوقت أسعار مدخلات الإنتاج الزراعية، وتعمل هذه السياسة على زيادة معدل الفائدة. هذه العوامل تؤثر على معدل الاستهلاك وقرارات الاستثمار وأسعار باب المزرعة وتكاليف الإنتاج وبالتالي صافي الدخل المزرعي. التأثيرات العامة لكل من السياسة النقدية والسياسة المالية التوسعية منها والانكماشية على أسعار المنتجات المحلية وأسعار المنتجات المصدرة وأسعار مدخلات الإنتاج وأسعار الفائدة في القطاع الزراعي يمكن تلخيصها كما يلي:

الرقم	البيان	السياسة الاقتصادية			
		النقدية		المالية	
		التوسعية	الانكماشية	التوسعيه	الانكماشية
1	أسعار المنتجات المحلية	ارتفاع	انخفاض	ارتفاع	انخفاض
2	أسعار المنتجات المصدرة	ارتفاع	انخفاض	انخفاض	ارتفاع
3	أسعار مدخلات الإنتاج	ارتفاع	انخفاض	ارتفاع	انخفاض
4	أسعار الفائدة	انخفاض	ارتفاع	ارتفاع	انخفاض

5.10: ملخص الفصل العاشر:

- الاقتصاد الكلي يهتم بدراسة وتحليل سلوك الاقتصاد ككل أو جـزء كبيـر منـه ويتعامل مع مجاميع أو حسابات تفسر سلوك اقتصاد الدولـة ومـن أهـم هـذه الحسابات حسابات الدخل القومي.

- الناتج المحلي الإجمالي هو مجمل القيم النقدية لجميع السلع والخدمات المنتجة في دولة ما خلال عام واحد، يقاس الناتج المحلي الإجمالي بعدة طرق أهمها طريقـة الإنفاق وطريقة الدخل وطريقة القيمة المضافة.

- عدم احتساب بعض النشاطات في الاقتـصاد وعـدم اعتبـار بعـض العوامـل كالكوارث الطبيعية التي يؤدي الأنفاق عليها إلى زيادة الناتج المحلي وعدم وجود إحصاءات دقيقة عن الدخول الخاضعة لضريبة الدخل تعتبر مـن أهـم عيـوب حسابات الناتج المحلي الإجمالي.

- الناتج القومي الإجمالي عبارة عن الناتج المحلي الإجمالي مضافاً إليه صافي دخل عناصر الإنتاج في الخارج وإذا طرح من الناتج القومي الإجمالي اهـتلاك رأس المال فإن الناتج هو صافي الناتج القومي.

- حاصل طرح الضرائب غير المباشرة من صافي الناتج القومي يعطينـا الـدخل القومي الذي إذا طرح منه الأقساط الإلزامية وضرائب أرباح الشركات والإرباح المحتجزة وأضيف إليه مدفوعات الإعانات الشخصية فإن النـاتج هـو الـدخل الشخصي.

- عند طرح الضرائب المباشرة على الدخل من الدخل الشخصي فالناتج هو الدخل الشخصي المتاح أو الدخل الشخصي الممكن التصرف فيه.

- يعتمد مستوى الدخل القومي على الموارد الاقتصادية في الدولة وعلى سياستها الاقتصادية ووضعها السياسي والمستوى التقني فيها.

- الطلب الكلي هو مجمل ما يطلبه أفراد المجتمع من سلع وخدمات أما العرض الكلي فهو ما يقدمه المنتجون من هذه السلع والخدمات للاستهلاك.

- يتوازن اقتصاد دولة ما إذا تساوت كميات الطلب الكلي مع العرض الكلي عند مستوى متوسط من الأسعار يسمى سعر التوازن وكمية من الناتج المحلي الإجمالي تسمى كمية التوازن.

- السياسة النقدية والسياسة المالية من أهم السياسات الاقتصادية التي يهدف استخدامها إلى إنهاء البطالة وثبات الأسعار وتحقيق رفاهية الأفراد والمتجمع.

- مجموعة الإجراءات المتخذة من قبل الدولة بهدف السيطرة على حجم عرض النقود وحجم الائتمان تسمى السياسة النقدية للدولة والتي من أدواتها نسبة الاحتياطي الإلزامي وسعر الخصم وعمليات السوق المفتوحة وغيرها من أدوات الرقابة النوعية والمباشرة. أما إجراءات تحديد إيرادات الدولة وأوجه إنفاق هذه الإيرادات فهي السياسة المالية للدولة والتي من أهم أدواتها نظام تصاعد ضريبة الدخل والمدفوعات التحويلية وسياسة الدعم بالإضافة إلى برامج الأشغال العامة.

- السياسات الاقتصادية قد تكون توسعية إذا أدت إلى زيادة الطلب الكلي أو انكماشية إذا أدت إلى خفض الطلب الكلي.

- تؤثر السياسات النقدية والمالية التوسعية منها والانكماشية على القطاع الزراعي من خلال تأثيرها على أسعار المنتجات الزراعية في السوق المحلي وتلك المعدة للتصدير وعلى أسعار مدخلات الإنتاج الزراعي وعلى أسعار الفائدة.

6.10: أسئلة وتمارين:

1. وضح الفرق بين مفهومي الاقتصاد الكلي والاقتصاد الجزئي.
2. ما فائدة معرفة حسابات الدخل القومي؟
3. بين المقصود بكل من المفاهيم التالية:
   - الناتج المحلي الإجمالي.
   - الناتج القومي الإجمالي.
   - صافي الناتج القومي.
   - الدخل القومي.
   - الدخل الشخصي.
   - الدخل الشخصي المتاح.
4. عدد طرق احتساب الناتج المحلي الإجمالي شارحاً كلاً منها؟
5. ما هي أهم عيوب حسابات الناتج المحلي الإجمالي؟
6. أرسم مخططاً يبين كيفية الحصول على الدخل الشخصي المتاح ابتداء من الناتج المحلي الإجمالي.
7. وضح أهم العوامل التي يعتمد عليها الدخل القومي.
8. ما المقصود بكل من الطلب الكلي والعرض الكلي؟
9. بين مع الرسم توازن الاقتصاد؟
10. قارن بين السياسة النقدية والسياسة المالية من حيث:

- تعريف كل منهما.

- أدوات كل منهما.

- السياسة التوسعية والانكماشية لكل منهما.

- تأثير كل منهما على أسعار المنتجات الزراعية وأسعار مدخلات الإنتاج.

* * * *

11. الفصل الحادي عشر: المشكلات الاقتصادية الكلية.

1.11 مقدمة.

2.11 البطالة.

1.2.11 أنواع البطالة.

2.2.11 تكاليف البطالة.

3.2.11 خفض معدل البطالة.

3.11 التضخم.

1.3.11 أسباب التضخم.

2.3.11 أنواع التضخم.

3.3.11 آثار التضخم.

4.3.11 التضخم والبطالة.

4.11 ملخص الفصل الحادي عشر.

5.11 أسئلة وتمارين.

11. الفصل الحادي عشر: المشكلات الاقتصادية الكلية :(Macroeconomic Problems)

1.11 مقدمة (Introduction):

يتعرض الاقتصاد الكلي لبعض الظروف التي تؤثر على قطاعات هذا الاقتصاد المختلفة وخاصة القطاع الزراعي، هذه الظروف ونظراً لمدى تأثيرها على الاقتصاد الكلي ولأهمية التعرف على أسبابها ونتائجها ولجدية التعامل معها فقد بحثها الاقتصاديون تحت مسمى مشكلات الاقتصاد الكلي أو المشكلات الاقتصادية الكلية (Macroeconomic Problems). ويواجه الاقتصاد الكلي العديد من المشكلات التي تؤثر على أدائه بشكل أو بآخر مما ينعكس على ظروف الدول السياسية والاجتماعية. وهذه المشكلات ليست حكراً على دولة دون أخرى، بل قد تتعرض لها حتى الدول المتقدمة، وقد عانت مثل هذه الدول من العديد من المشكلات الاقتصادية الكلية والاختلاف فقط بين الدول في كيفية معالجة آثار هذه المشكلات ومواجهة هذه المشكلات وسرعة اتخاذ قرار واجراءات المواجهة، ولا شك بأن سرعة مواجهة المشكلة وإيجاد الحلول المناسبة لها له أثر كبير في التخفيض من حدتها أو حتى التخلص منها ويعتمد ذلك على قوة اقتصاد هذه الدول وتوفر الأدوات الاقتصادية المناسبة لدى هذه الدول لمواجهة أي من المشكلات الاقتصادية الكلية. ومن أهم المشكلات التي تواجه الاقتصاد الكلي في العديد من الدول مشكلتي البطالة والتضخم، وقد اكتسبت هاتان المشكلتان صفة العالمية حيث تعاني منهما العديد من الدول في العالم أو على الأقل من إحداهما. ولعل من الأهمية بمكان أن نذكر أن مشكلتي البطالة والتضخم قد تتلازمان ولفترة طويلة في بعض الدول.

2.11 البطالة (Unemployment):

البطالة هي التوقف (التعطل) الجبري لجزء من القوة العاملة في مجتمع ما عن العمل على الرغم من رغبة هذه القوة في العمل وقدرتها على الإنتاج، ولهذه البطالة أثر كبير في الحياة الاجتماعية للمجتمع بالإضافة إلى آثارها على الاقتصاد. والبطالة ظاهرة عالمية في المجتمعات المتقدمة أو النامية على السواء. ومن تعريف البطالة نلاحظ أن العاطل عن العمل هو قادر على العمل ولكنه لا يجد العمل المناسب لطبيعة مؤهلاته العلمية وخبراته العملية إن وجدت. تقاس البطالة عادة بما يسمى معدل البطالة (Unemployment Rate) وهو نسبة المتعطلين عن العمل أو غير المشتغلين إلى أجمالي القوى العاملة، أي أن : معدل البطالة = (عدد العاطلين عن العمل / إجمالي القوى العاملة)× 100... والقوة العاملة من السكان هم جميع القادرين والراغبين في العمل وفي العادة يتم استبعاد الأطفال دون سن (15) سنة واستبعاد كبار السن والمتقاعدين والعاجزين وربات البيوت غير الراغبات في العمل والطلاب بأنواعهم.

يرتبط مستوى التشغيل في دولة ما بالنمو الاقتصادي في تلك الدولة والمتمثل في الناتج القومي والدخل القومي، حيث أن تراجع الناتج القومي يعني إنتاجاً أقل وبالتالي وجود مستوى معين من البطالة. وهذه العلاقة في الواقع هي قانون اقتصادي وضعه آرثر أكان (Arther Okun) وهذا القانون يبين أن معدل البطالة يزداد بمعدل مقداره (1%) مقابل انخفاض الدخل القومي بمعدل (2%).

يعزى وجود البطالة إلى وجود ظروف اقتصادية واجتماعية وسياسية تنعكس على سوق العمل ومن أهم أسباب وجود مثل هذه الظروف: تراجع النمو الاقتصادي، وارتفاع معدلات النمو السكاني، وزيادة عدد الخريجين مما يضخ أعداداً جديدة إلى سوق العمل وليس هناك فرص عمل لهم، والركود الاقتصادي

الاقليمي أو العالمي، ونشوء الحروب والأزمات السياسية بين الدول، كل ذلك يؤدي إلى تراجع الطلب على القوى العاملة وبالتالي ارتفاع مستوى البطالة.

1.2.11 أنواع البطالة (Types of Unemployment):

1. الدورية (Cyclical) : وهي ذلك النوع من البطالة الذي يظهر عندما يدخل الاقتصاد القومي في حالة الركود (Recession) ويختفي عندما تنشط عجلة الاقتصاد ويشهد هذا الاقتصاد الازدهار. وهذا النوع من البطالة ينتج بسبب قصور الطلب على الإنتاج وما يصاحب ذلك من عدم القدرة على تصريف المنتجات وفق الأسعار السائدة حيث يتم عندها الاستغناء عن عدد كبير من الأيدي العاملة في النشاطات الاقتصادية التي طالها الركود. مثال ذلك أزمة الركود الاقتصادي في الولايات المتحدة عام 1929 حيث تعطل فيها حوالي 13 مليون عامل.
2. الاحتكاكية (Frictional): : هي ذلك النوع من البطالة الذي يظهر بسبب الانتقال أو البحث بين الوظائف المختلفة . هذا النوع يظهر عند اختفاء بعض أنواع الوظائف بسبب التطور التقني في مجالات عملهم، بالإضافة إلى ضخ أعداد كبيرة من الخريجين إلى سوق العمل دون وجود وظائف لهم. هذه البطالة هي بطالة مؤقتة بسبب تغير ظروف العمل لأسباب تتعلق بالتطور التقني وزيادة أعداد الخريجين والرغبة في الانتقال إلى وظيفة أفضل.
3. الهيكلية (Structural): هي تلك البطالة التي تظهر بسبب اختلاف متطلبات هيكل الاقتصاد القومي من حيث طبيعة ونوع العمالة المطلوبة. مثال ذلك تحول المجتمع من مجتمع زراعي إلى صناعي مما يعني أن تغيراً كبيراً حصل في هيكل الاقتصاد، في هذه الحالة يصعب أن تتلاءم كفاءات العمال الزراعيين مع المجال الصناعي عند انتقالهم لهذا المجال من المجال الزراعي مما يجعل هؤلاء بلا عمل.

4. الموسمية (Seasonal): وهي ذلك النوع الذي ينشأ بسبب موسمية بعض النشاطات الاقتصادية كالقطاع الزراعي، فعندما تحين مواسم بعض المنتجات الزراعية فإن الحاجة للأيدي العاملة تزداد وعندما تنتهي هذه المواسم فإن هذه الأيدي العاملة تتعطل.

5. المقنعة (Disguised): وتسمى البطالة المستترة وهذا النوع من البطالة ينتج نتيجة التحاق بعض الأفراد بوظائف معينة يتقاضون عليها أجوراً في حين أن أسهامهم في إنتاجية العمل لا يكاد يذكر حتى أن الاستغناء عنهم لن يغير في حجم الانتاجية أي أنهم عبارة عن فائض في العمالة وغالباً ما يوجد هذا النوع في القطاع الزراعي وفي بعض أنواع الوظائف الحكومية.

6. الجامدة (Solid): هذا النوع من البطالة يمثل العاطلين الدائمين والذين لا يسعون وراء العمل حتى في أوقات الرخاء الاقتصادي رغم أنهم قادرون على العمل. ومن أمثلة هذا النوع الأغنياء الذين لا يعملون ويعتمدون على فائض أموالهم وإدخاراتهم في البنوك ومن الأمثلة الأخرى المتسولين والمتسكعين وما شابه من الفئات.

7. السلوكية (Behavioral): وهذا النوع يعني إحجام بعض القادرين على العمل عن الانخراط بوظائف دنيا حرجاً من نظرة المجتمع. كالعمل في وظائف النظافة العامة في البلديات مثلاً.

8. الوافدة (Imported): وتسمى المستوردة وهذا النوع ينتج من مزاحمة قوى عاملة رخيصة وافدة من خارج الدولة للقوى العاملة داخل الدولة، حيث يقبل هؤلاء الوافدون أجوراً أقل بكثير من العمال المحليون مما أدى لوجود بطالة لدى هؤلاء العمال المحليون تسمى البطالة الوافدة أي أنها بسبب العمالة الوافدة.

9. شبه البطالة (Semi-Unemployment): وسميت بهذا الإسم لأنها ليست بطالة كاملة وإنما جزئية. وهذا النوع يعني قيام بعض الأفراد بالعمل لأوقات

محدودة وليس لدوام كامل وذلك لعدم رغبتهم بالعمل بدوام كامل أو لعدم توفر عمل لهم إلا بهذا الدوام الجزئي.

2.2.11: تكاليف البطالة (Costs of Unemployment):

للبطالة آثاراً اجتماعية واقتصادية كثيرة تؤدي إلى تكاليف باهظة على المجتمع ككل. فالبطالة عبارة عن هدر للموارد الرئيسة في الاقتصاد الوطني حيث أن جزء من الطاقة اللازمة لإنتاج بعض السلع والخدمات قد تم هدرها في حين كانت هذه الطاقات قادرة على إشباع حاجات الأفراد من خلال عملية الإنتاج وهذا ما يعنيه الاقتصاديون عند القول بأن هناك جزء كامن (Potential) من الناتج القومي قد تم فقدانه بسبب البطالة.

3.2.11: خفض معدل البطالة (Decreasing Unemployment):

تسعى الدول لخفض معدل البطالة فيها والحد منها قدر الإمكان وذلك لتلافي المشكلات التي قد تنشأ عن وجودها ووقف الهدر الحاصل في الطاقة الانتاجية للمجتمع وبالتالي تحسين الأداء الاقتصادي لهذه الدول وتقليل المشكلات الاجتماعية الناجمة عن البطالة أو القضاء عليها، وما التوظيف الكامل لمن يقدر ويرغب في العمل إلا هدف تسعى الدول لتحقيقه رغم أنه قد لا يتحقق في الواقع. وعلى الرغم من عدم وجود حل سحري لمشكلة البطالة إلا أنه قد تلجأ الدول لبعض الإجراءات التي تعمل من خلالها على الحد من هذه المشكلة ما أمكن. وأهم هذه الإجراءات ما يلي:

1. التخطيط السليم للقوى العاملة من حيث الأعداد والحاجات والتخصصات المطلوبة لسوق العمل وتوجيه برامج التدريب نحوها، ودراسة الحاجات المستقبلية من هذه القوى وتحديد مجالات هذه الحاجات.
2. اتباع الأساليب التي تعمل على خفض معدل النمو السكاني ويشمل ذلك برامج توعية الأسرة وتنظيم النسل ونشر الثقافة التي تعمل في إتجاه الحد من زيادة

عدد السكان ما أمكن، بحيث يتفوق معدل النمو الاقتصادي على معدل النمو السكاني.

3. تشجيع مجال الاستثمار المحلي والخارجي داخل الدولة مما يعني زيادة فرص العمل المختلفة لأبناء الدولة، وكذلك زيادة الاستثمارات الموجودة في القطاعات المختلفة.
4. اتخاذ السياسات المناسبة للسيطرة على سوق العمل من حيث الأجور كتحديد حد أدنى للأجور يتناسب مع مستوى المعيشة وتشجيع أصحاب العمل على وضع حوافز تعمل على تشجيع انخراط الأفراد في بعض الأعمال غير المرغوبة.
5. السيطرة على العمالة الوافدة المنافسة للعمالة المحلية للدولة ووضع الأسس المناسبة لاستخدام هذه العمالة والعمل على إحلال العمالة المحلية بدلها وذلك وفق معايير تضمن هذا الإحلال.
6. توفير ظروف العمل المناسبة وتشجيع أصحاب العمل على تحسين الظروف المالية للعمالة مثال ذلك تخفيض ساعات العمل للنوبة الواحدة ومنع دفع أجور أقل من الحد الأدنى للأجور ومنع استخدام الأطفال في العمل.
7. تنظيم الأوضاع التقاعدية للعمالة في القطاعين العام والخاص وتحسين ظروفهم ما أمكن بما يتناسب مع تغيرات مستويات المعيشة عام بعد عام.
8. تحفيز صغار المنتجين على توسيع أعمالهم وزيادة استثماراتهم مما يؤدي لخلق فرص عمل جديدة يمكنها استيعاب أعداداً من المتعطلين عن العمل.
9. تقديم الإعانات لمن لا يستطيع الحصول على فرصة عمل ولفترة مناسبة.
10. تأهيل الأفراد غير المؤهلين لمجالات العمل وزيادة تأهيل الأفراد العاملين مما يمكنهم الانتقال لمستوى أعلى في العمالة فيحل أولئك محل هؤلاء.

3.11: التضخم (Inflation):

يعرف التضخم بأنه الارتفاع المستمر في المستوى العام للأسعار في دولة ما بسبب زيادة الطلب عما هو معروض من سلع وخدمات خلال فترة زمنية معينة. من هذا التعريف نلاحظ أن التضخم يحدث إذا توفر عنصر الارتفاع في الأسعار مع ديمومة أو استمرار هذا الارتفاع لفترة من الزمن، فالارتفاع غير الكبير في الأسعار وقصر مدة هذا الارتفاع لا يعد تضخماً. وقد اتفق رأي الاقتصاديين على أن معدلات التضخم التي تقل عن 5% هي ضمن المعدلات المقبولة لزيادة الأسعار ولكن ارتفاعها فوق هذا المعدل يؤدي إلى انخفاض القوى الشرائية للنقود وهي كمية السلع أو الخدمات التي يمكن للفرد الحصول عليها مقابل مبلغ معين من النقود مما يعني تراجع قدرة الفرد على شراء السلع والخدمات كما كان يفعل عند مستوى دخله السابق. ويحسب معدل التضخم وفق المعادلة التالية:

$$\text{معدل التضخم} = \frac{\text{المستوى العام للأسعار (في سنة ما)} - \text{المستوى العام للأسعار (في السنة السابقة)}}{\text{المستوى العام للأسعار للسنة السابقة}}$$

1.3.11: أسباب التضخم (Reasons of Inflation) :

هناك ثلاثة أسباب رئيسة للتضخم هي:

1. حجم الطلب أو سحب الطلب (Demand Pull): يؤدي التزايد في حجم الطلب النقدي مقابل عرض ثابت للسلع أو الخدمات إلى حدوث التضخم، هنا زيادة حجم النقود لدى الأفراد والمؤسسات مع عدم تغير الحجم المعروض من السلع أو الخدمات يؤدي إلى التضخم، وسبب ذلك أن وجود سلع وخدمات محدودة في الأسواق مقابل وجود نقوداً كثيرة تؤدي إلى ارتفاع أسعار هذه السلع والخدمات بشكل كبير ومستمر، وتفسير ذلك أن زيادة وجود النقود يؤدي إلى انخفاض سعر الفائدة مما يؤدي إلى زيادة الطلب على الاستثمار وهذا يؤدي إلى زيادة الدخول أو عوائد عوامل الإنتاج مما يعني سحب أو جذب أسعار عوامل الإنتاج

وأسعار المنتجات المختلفة للأعلى. يقال في تلخيص هذا السبب من التضخم أن هناك نقوداً كثيراً تطارد سلعاً أو خدمات قليلة مما يؤدي إلى ارتفــاع ملمــوس ومستمر في الأسعار.

2. دفع التكاليف (Costs Push): إن ارتفاع تكاليف الإنتــاج وبالتــالي ارتفــاع المستوى العام للأسعار والذي يحدث نتيجة لمحاولة رفــع أســعار المنتجــات والخدمات من قبل المنتجين أو نقاباتهم وبمستويات تفوق ما يمكن أن يسود من أسعار في حالة المنافسة العادية يؤدي إلى وجود حالة من التضخم، فالمنتجون يرغبون بأرباح أعلى والعمال يرغبون بالحصول على أجور أكبر مما يــؤدي إلى رفع الأسعار مع ثبات العرض الكلي للسلع أو الخدمات.

3. سحب الطلب ودفع التكاليف معاً (Demand Pull & Costs Push):

قد ينشأ التضخم بسبب سحب الطلب ودفع التكاليف بنفس الوقت أي أن حجــم النقود المتداولة يزداد بين أيدي الأفراد والمؤسسات مع ثبات حجم الإنتاج مــن السلع أو الخدمات، وبنفس الوقت تزداد تكاليف الإنتاج كارتفاع الأجور وزيادة أسعار مدخلات الإنتاج.

4. الاستيراد (Importation): الزيادة المتسارعة والمستمرة في اســتيراد ســلعاً وخدمات نهائية مرتفعة الأسعار أصلاً وبيعها مــن قبــل الدولــة المــستوردة بأسعارها المرتفعة وخاصة إذا كانت دولة صغيرة منفتحة على أسواق العــالم تؤدي إلى بروز التضخم في تلك الدولة. أي أن هذه الدولة تستورد التضخم من الخارج.

2.3.11: أنواع التضخم (Types of Inflation):

يعتمد تصنيف أنواع التضخم على الأثر الذي يحدثه هذا التضخم ، وبنــاء عليه يضم التضخم الأنواع الرئيسة التالية:

1. التضخم المعتدل أو المتوسط (Moderate): وهو ذلك التضخم الــذي يتزايــد ببطء وبمعدل بسيط وذلك بسبب عدم وجود زيادة في الإنتاج تقابل الزيادة فــي

الطلب الكلي مما ينعكس على الأسعار بارتفاعها ولكن بمعدل معتدل. ولا يتعدى معدل التضخم حسب هذا النوع ما مقداره (10%).

2. التضخم الزاحف أو المتدرج (Creeping): ينتج هذا النوع من التضخم عند ازدياد القوى الشرائية بشكل مستمر بنسبة أكبر من نسبة زيادة عرض السلع والخدمات.وهذا النوع من التضخم يكون في تزايد مستمر ويتعدى نسبة(10%).

3. التضخم المكبوت (Suppressed): في هذا النوع من التضخم تمنع الأسعار من الارتفاع بوضع قيود تحد من الإنفاق الكلي ووضع ضوابط تعمل على تحديد الأسعار بمستويات معينة وتوزيع السلع بمستويات لا تؤدي إلى ارتفاع الأسعار. هذا النوع من التضخم يعني أن الأسعار سترتفع بمستويات عالية لولا تدخل الدولة بوضع سياسات تمنع ذلك بحيث يكون تأثير هذا الارتفاع غير ملموس وهذه السياسات تشمل فرض الرقابة على الأسعار ودعم بعض السلع والخدمات الضرورية وتقديم الإعانات وغير ذلك من السياسات التي تسعى لكبح جماح ارتفاع الأسعار ما أمكن.

4. التضخم المفرط (Hyper): ويدعى أيضاً التضخم الجامح أو المتسارع (Galloping)، وفي هذا النوع من التضخم ترتفع الأسعار بمعدلات عالية جداً بحيث يؤدي ذلك إلى انهيار النظام النقدي في الدولة وفقدان الثقة في عملتها الوطنية بسبب التدهور الحاد في قوتها الشرائية مما يفقد هذه العملة مع استمرار هذا الوضع أهميتها كمستودع لقيمة النقد ويؤدي ذلك إلى تقلص الطلب على السيولة النقدية إلى أدنى المستويات، وفي مقابل ذلك يزداد الطلب على السلع والخدمات التي تبدأ أسعارها بالتزايد باستمرار. هذا النوع من التضخم في الواقع هو أخطر أنواع التضخم التي قد تواجهها دولة ما لأنه يهدد النظام الاقتصادي فيها.

3.3.11: آثار التضخم (Effects of Inflation):

يترتب على التضخم مجموعة من الآثار السلبية على النظام الاقتصادي للدول، وهذه الآثار الاقتصادية منها والاجتماعية تشكل قلقاً بالغاً للدول التي تتعرض لأي نوع من أنواع التضخم. هذه الآثار يمكن اختصارها بما يلي:

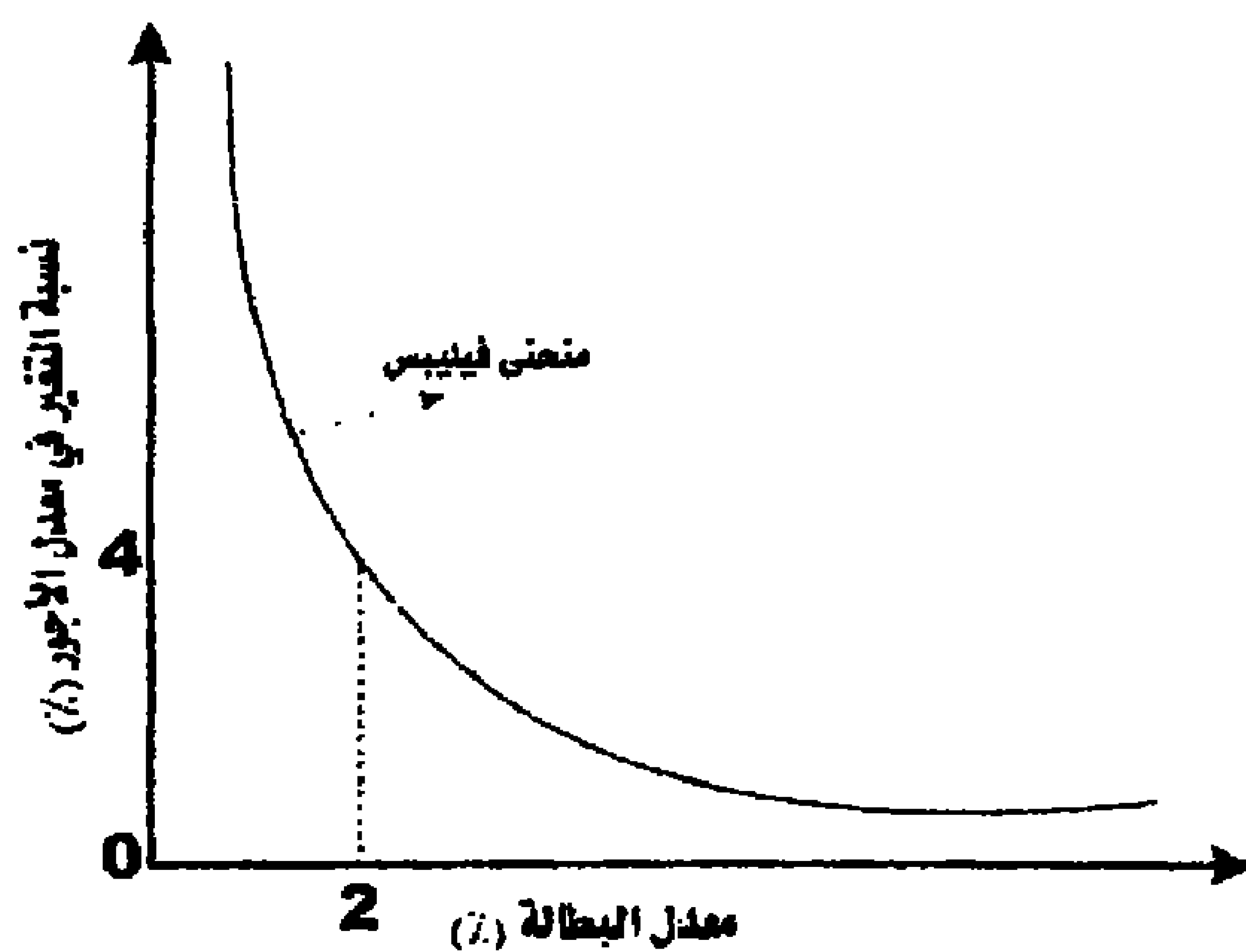
1. ضعف ثقة الأفراد بالعملة الوطنية مما يؤدي إلى ضعف الحافز للإدخار ويزيد ميل الأفراد إلى الإنفاق على الاستهلاك الحاضر واتجاههم لشراء السلع المعمرة والعقارات.
2. اختلال ميزان المدفوعات في الدول التي تتعرض لنوع من التضخم وخاصة المؤثرة بشكل كبير كالمفرط أو المتسارع وذلك بسبب زيادة الطلب على الاستيراد وانخفاض حجم الصادرات.
3. وجود التضخم في دولة ما يؤدي إلى رفع تكاليف إنتاج السلع المعدة للتصدير مما يعني ضعف تنافسية سلع هذه الدولة في الأسواق الخارجية.
4. يؤدي التضخم إلى توجه الاستثمار إلى النشاطات الاقتصادية التي لا تؤدي إلى التنمية كإنتاج السلع الترفيهية مثلاً.
5. يؤدي التضخم إلى اتجاه قسم هام من الأموال إلى تجارة الاستيراد والمضاربة التجارية وهي نشاطات اقتصادية غير تنموية بالدرجة الأولى وقد تضر بالاقتصاد الوطني خاصة المضاربة التجارية.
6. يؤدي وجود التضخم إلى اضطراب في تحديد تكاليف إنشاء المشروعات بصورة نهائية بسبب ارتفاع المدخلات خلال تنفيذ هذه المشروعات مما يؤدي إلى عجز بعض القطاعات في الحصول على الموارد لإتمام مشروعاتها.
7. يؤدي التضخم إلى عدم العدالة في توزيع الدخل حيث يعاني أصحاب الدخول الثابتة كالموظفين مثلاً من تدني القوة الشرائية لمداخيلهم بينما يستفيد أصحاب الدخول المتيغرة من تجار ومنتجين.

يمكن علاج التضخم باتباع السياسات النقدية والمالية والتي سبق وشرحها في البند (4.10).

4.3.11 : التضخم والبطالة (Inflation & Unemployment):

هنالك علاقة بين التضخم والبطالة وهي في محورها علاقة عكسية حيث أن سياسات الحد من البطالة قد تؤدي إلى ظهور حالة التضخم وسياسات مكافحة التضخم قد تؤدي إلى عودة البطالة. هذه العلاقة تم دراستها عام 1958 من قبل الاقتصادي البريطاني فيليبس (A.W. Philips) في بريطانيا، وجد فيليبس أن الأجور ترتفع بشكل ملموس عند انخفاض معدل البطالة، وبزيادة معدلات البطالة فإن الأجور تنخفض بشكل ملموس، أي أن هناك علاقة عكسية بين الأجور الممثلة لمستوى التضخم والبطالة. وقد فسر فيليبس هذه العلاقة بسعي المؤسسات إلى زيادة إنتاجها عند ازدياد مستوى الطلب الكلي على سلعها وخدماتها وذلك من خلال توظيف المزيد من العمال ودفع أجور مرتفعة لهم، يعني ذلك أن تكاليف الإنتاج سترتفع بسبب زيادة الأجور مما يعني زيادة في الأسعار أي نشوء نوع من التضخم. أما إذا تراجع الوضع الاقتصادي في الدولة أي أن الطلب الكلي على السلع أو الخدمات إما ثابت أو في حالة انكماش وهذا يعني ثباتاً نسبياً للأسعار أو أحياناً تراجعها مما يعني تراجع التضخم ولكن بالمقابل زيادة نسبة البطالة.

وجد فيلبس في دراسته السابقة أن ما مقداره (5.5%) من البطالة يحقق استقراراً في الأجور، وما مقداره (2.5%) يحقق استقراراً في الأسعار، أي أن تحمل المجتمع نسبة معينة من البطالة بحيث



شكل (1.11):منحنى فيليبس.

تكون مقبولة اجتماعياً يحقق قدراً من الاستقرار في الأسعار أي يجد مـــن ارتفـــاع نسبة التضخم ، الشكل (1.11) يوضح منحنى فيليبس الذي يبين العلاقة بين معـــدل البطالة ومعدل التضخم.

4.11: ملخص الفصل الحادي عشر:

- من أهم المشكلات التي يتعرض لها الاقتصاد الكلي مشكلتي البطالة والتضخم، الأولى تعني التوقف الجبري لجزء من القوى العاملة عن العمل على الرغم من قدرتها ورغبتها في هذا العمل. أما الثانية فهي الارتفاع المستمر والكبير في الأسعار مما يؤدي إلى انخفاض القوة الشرائية لدى الأفراد.

- من أنواع البطالة: الدورية، والاحتكاكية، والهيكلية، والموسمية، والجامدة، والسلوكية، والوافدة، وما يسمى شبه البطالة.

- للبطالة بأنواعها تكاليف سببها هدر الموارد الرئيسية في الاقتصاد الوطني أي أن هناك جزء من الناتج القومي يتم فقده بسبب البطالة هو في الواقع التكلفة التي يدفعها اقتصاد ما ثمناً للبطالة.

- تعمل الدول على خفض معدل البطالة بعدة أساليب أهمها التخطيط السليم للقوى العاملة، وخفض معدل النمو السكاني، وتشجيع الاستثمار، والسيطرة على الأجور، والسيطرة على العمال الوافدة، وتنظيم أوضاع العمل وتحسينها ، وتنظيم الأوضاع التقاعدية في القطاعين العام والخاص، وتأهيل الأفراد للأعمال المختلفة.

- من أهم أسباب التضخم سحب الطلب أو زيادة حجمه، ودفع التكاليف، والعاملين معاً ، والاستيراد.

- التضخم إما أن يكون متوسطاً أي معتدلاً، أو زاحفاً أي متدرجاً، أو مكبوتاً، أي مفرطاً أي متسارعاً.

- من نتائج التضخم ضعف ثقة الأفراد بعملتهم الوطنية، واختلال ميزان مدفوعات الدولة، ورفع تكاليف الإنتاج، وزيادة النشاطات غير التنموية، وعدم العدالة في توزيع الدخل.

- تعالج آثار التضخم باتباع السياسات الاقتصادية النقدية والمالية المناسبة.
- درس الاقتصادي البريطاني فيليبس العلاقة بين معدل البطالة والتضخم وتوصل إلى أنها علاقة عكسية حيث يزداد التضخم بانخفاض البطالة والعكس صحيح.

5.11 أسئلة وتمارين:

1. عرف البطالة.
2. كيف تقاس البطالة.
3. ما الفرق بين البطالة الدورية والبطالة الموسمية؟
4. وضح مفهوم كل من:
   - البطالة الاحتكاكية.
   - البطالة الهيكلية.
   - البطالة المقنعة.
   - البطالة السلوكية
5. ما نعني بشبه البطالة ، ولماذا تظهر؟
6. ماذا يخسر الاقتصاد جراء البطالة؟
7. بين كيف يمكن خفض معدل البطالة.
8. ما هو التضخم وكيف يحسب معدله؟
9. وضح كيف يؤدي كل من التالية إلى نشوء التضخم:
   - سحب الطلب.
   - دفع التكاليف.
   - الاستيراد .
10. عدد أنواع التضخم موضحاً صفات كل منها.
11. أي نوع من أنواع التضخم هو الأخطر ولماذا؟
12. اشرح آثار التضخم على كل من أفراد المجتمع والاقتصاد الوطني.
13. بين علاقة التضخم بالبطالة.

12. الفصل الثاني عشر: التجارة الدولية.

1.12 مقدمة.

2.12 نظريات التجارة الدولية.

3.12 مقاييس التجارة الدولية.

4.12 فوائد التجارة الدولية.

5.12 التوازن.

6.12 ملخص الفصل الثاني عشر.

7.12 أسئلة وتمارين.

12. الفصل الثاني عشر: التجارة الدولية (*International Trade*):

1.12 مقدمة (Introduction) :

العملية التي يتم بواسطتها تبادل السلع والخدمات وعناصر الإنتاج بين الدول تسمى التجارة الدولية (International Trade). بكل بساطة تنشأ التجارة الدولية بسبب استعداد دولة ما لشراء السلع والخدمات من الدول الأخرى بتكاليف أقل من أن تقوم هذه الدولة بإنتاج هذه السلع والخدمات داخلها وذلك بهدف رفع مستوى معيشة مواطنيها. وتختلف دراسة التجارة الدولية عن دراسة التجارة المحلية بسبب وجود اختلافات بين الدول وأهم هذه الاختلافات تفاوت قيمة النقد أو العملة في كل منها مما يجعل تحليل ودراسة التجارة الدولية أمر ليس بسهولة تحليل ودراسة التجارة المحلية حيث لا توجد مثل هذه الفروقات داخل البلد الواحد، وبالإضافة إلى ذلك فوجود مفهوم الحماية الاقتصادية من قبل الدول للسلع والخدمات التي تنتجها جعل من الصعوبة بمكان تناول موضوع التجارة دولية بالبحث والدراسة كما هو الحال في التجارة المحلية. هذه الصعوبات وغيرها أخرت ظهور علم التجارة الخارجية أو الدولية عن بدايات علم الاقتصاد ككل على الرغم من أن التجارة الخارجية تعتبر أحد فروع علم الاقتصاد.

أي دولة ينخرط اقتصادها في عملية التجارة الدولية تعتبر دولة ذات اقتصاد مفتوح (Open Economy)، ومن أهم مقاييس الاقتصاد المفتوح أي قياس مدى انفتاحه على اقتصاد غيره من الدول نسبة صادرات أو واردات الدولة ذات الاقتصاد المفتوح إلى إجمالي الناتج القومي فيها. هذه النسبة التي تعتبر الصادرات أو الواردات دلالة على مستوى تجارة الدولة الخارجية كون الصادرات والواردات هي العناصر الرئيسة في التجارة الدولية، فالواردات توفر سلعاً وخدمات غير

متوفرة محلياً والصادرات تخلص الدولة من فائض ما لديها من سلع وخدمات ممـــا ينعكس إيجاباً على اقتصادها الوطني.

تعرف التجارة الدولية (International Trade): بأنها فرع من فروع علم الاقتصاد يعمل على دراسة تبادل السلع والخدمات وعناصر الإنتاج عبـــر حـــدود الدول وذلك عبر دراسة حركة المواد الأولية بين الدول وتبـــادل خـــدمات النقـــل والتمويل والخبرات الفنية ورؤوس الأموال وغير ذلك من الأمور ذات العلاقة. وقد نجد لهذه التجارة عدة مسميات في المراجع المختلفة ولكنها تصب جميعاً في نفـــس المجال ومن هذه المسميات التجارة الخارجية (Foreign Trade) والتمويل الدولي (International Finance).

إن عدم قدرة أي دولة على تحقيق الاكتفاء الذاتي من مواردهـــا المحليـــة ورغبة الدول في تحقيق مكاسب اقتصادية إضافية من عملية التجارة الخارجية هما السببان الرئيسان في نشوء مفهوم التجارة الدولية، ولا شك بأن اختلاف ظروف كل دولة عن الدولة الأخرى سواء في الطقس أو توفر الموارد أو قوة الاقتصاد فيهـــا وغير ذلك من الظروف خلق نوعاً من اختلاف نوع الإنتاج بين الدول مما جعـــل تبادل هذا الإنتاج مفيداً بين الدول، كما أن سعي الدول لخفض كلفة ما تستهلكه من إنتاج جعلها تتجه لإستيراد السلع أو الخدمات ذات التكلفة الأقل وأحياناً تكون هـــذه التكلفة أقل من أن تقوم الدولة نفسها بإنتاج السلعة أو الخدمة كمـــا ذكرنـــا ســـابقاً، وأخيراً لا شك بأن الاختلاف في أذواق المستهلكين في الدولة له أثر كبير فـــي أن تلجأ الدولة لإستيراد مختلف السلع والخدمات من الدول الأخرى لإرضاء مواطنيها وإشباع رغباتهم في سلع وخدمات لا تقوم هي بإنتاجها أو تنتجها بكميـــات غيـــر كافية. هذه الأسباب الثلاثة في الواقع هي أهم أسباب نشوء التجارة بين الـــدول أو التجارة الدولية. وهناك أسباب ثانوية لنشوء التجارة الدولية أهمهـــا ســـعي الـــدول النامية للحصول على قروض من الدول الصناعية يوفرها التبادل التجاري مع هذه

الدول، كما وتعمل الدول على تقسيم العمل فيها عند انخراطها في التجارة الدولية وذلك عبر تخصصها في إنتاج بعض السلع وترك سلعاً أخرى للدول الأخرى لتقوم بإنتاجها، في النهاية تهدف الدول من الانخراط في التجارة الدولية إلى تحسين مستوى رفاهية أفرادها وتحسين مستواهم المعيشي.

2.12 نظريات التجارة الدولية (Theories of International Trade):

هناك العديد من النظريات التي حاولت تفسير أسباب نشوء التجارة الدولية وبحثت في حيثيات هذه التجارة، هذه النظريات ألقت الضوء على أهمية التجارة الدولية وحاولت بيان كيفية حدوثها وأثرها على الدول ومدى استفادة هذه الدول منها، كما بحثت عوائق هذه التجارة وغير ذلك من الشؤون الخاصة بها. ومن أهم النظريات التي بحثت في التجارة الدولية نظرية التكاليف المطلقة، ونظرية التكاليف النسبية والنظرية الحديثة في التجارة الدولية (نظرية هكشر):

1.نظرية التكاليف المطلقة (Absolute Costs):

أول من حاول تفسير نشوء التجارة الدولية الاقتصادي آدم سميث (Adam Smith) في كتابه الشهير ثروة الأمم (The Wealth of Nations) عام 1776م، حيث أشار إلى الفرق المطلق في تكاليف الإنتاج بين الدول أو ما أصبح يعرف بالميزة المطلقة (Absolute Advantage) . افترض سميث وفق هذا المبدأ بأن كل دولة يمكن أن تنتج سلعة واحدة على الأقل أو مجموعة من السلع بتكاليف حقيقية أقل مما يستطيع شركائها التجاريين من الدول الأخرى، وبالتالي ستكسب كل دولة أكثر إذا ما تخصصت بإنتاج تلك السلعة أو مجموعة السلع التي تتمتع فيها بميزة مطلقة، حيث تقوم بتصدير هذه السلع وتستورد السلع الأخرى التي تنتجها بتكلفة حقيقية أعلى من تكلفة إنتاجها في الدول التي تستورد منها هذه السلع، أي تستوردها من تلك الدول التي تملك ميزة مطلقة في إنتاج هذه السلع. من ذلك نرى أن التجارة الدولية حسب رأي سميث تمكن الدولة من أن تنصرف إلى

التخصص في إنتاج سلع معينة يمكنها إنتاجها بسهولة وبكلفة أقل ومبادلتها مع الدول الأخرى بسلع هي في حاجة إليها، ويوضح سميث ذلك بأن هذا التخصص هو نوع من تقسيم العمل بين الدول بحيث يجبر كل دولة على إنتاج سلع تتخصص في إنتاجها مما يعني امتلاكها لميزة مطلقة في إنتاجها ثم تبادل ما يفيض عن حاجة هذه الدولة مما يفيض عن حاجة الدول الأخرى من سلع تملك هذه الدول ميزة مطلقة في إنتاجها.

إن الشرط الرئيس حسب رأي سميث لقيام تجارة ما بين دولتين هو وجود ميزة مطلقة لكل منهما في إنتاج سلعة ما. وعلى الرغم من أهمية هذا الشرط إلا أن هناك حالات لا يمكن الاعتماد على مبدأ الميزة المطلقة فيها لتفسير قيام تجارة بين دولتين، مثال ذلك عندما تتمتع إحدى الدول مثلاً بميزة مطلقة في إنتاج جميع السلع على الدولة الأخرى . لذا دعت الحاجة إلى نشوء نظريات أخرى تفسر ذلك أهمها نظرية الميزة النسبية أو نظرية التكاليف النسبية.

2.نظرية التكاليف النسبية (Comparative Costs):

ذكرنا بأن بعض الحالات تجعل من الصعب الاعتماد على نظرية الميزة المطلقة في تفسير نشوء التجارة بين الدول، مثال ذلك توفر ميزة مطلقة لإنتاج جميع السلع في دولة ما، أو عدم توفر ميزة مطلقة لإنتاج أي سلعة، إذن كيف نفسر وجود تجارة بين الدول في ضوء هذه الحالات؟ هذا السؤال تحاول نظرية الميزة النسبية أو التكاليف النسبية الإجابة عليه.

وضع هذه النظرية الاقتصادي الشهير ديفيد ريكاردو (David Ricardo)، وبين في كتابه الشهير مبادئ الاقتصاد السياسي (Principles of Political Economy) عام 1821م أن شروط توفر ميزة مطلقة للدولة لإنتاج إحدى السلع لا يعني بالضرورة أن هذه الدولة تحقق مكاسب من انخراطها في التجارة الدولية بل يكفي وجود ميزة نسبية (Comparative Advantage) لإنتاج إحدى أو بعض

السلع كي تستفيد هذه الدولة من عملية التجارة الدولية، وعليه فإن المكاسب التي تحققها الدول من التجارة الدولية تعتمد على اختلاف التكاليف النسبية للسلع عبر هذه الدول وليس التكاليف المطلقة. ووفق هذه النظرية تميل الدول إلى التخصص في إنتاج السلع التي تنخفض فيها تكاليف الإنتاج بالنسبة لغيرها إلى أقل درجة ممكنة. وقد بنيت نظرية ريكاردو في الميزة النسبية على عدّة افتراضات أهمها أن سوق الدول المنخرطة في التجارة هي سوق منافسة تامة وأن مستوى التوظيف كاملاً في الدولتين وأن لا يوجد حواجز أو عوائق تمنع انسياب السلع بينهما ولا يوجد تكلفة للنقل كما أن النظرية تفترض وجود دولتين فقط وتتبادلان سلعتين فقط.

وفق هذه النظرية ستتخصص كل دولة بشكل كامل في إنتاج سلعة معينة تتميز بميزة نسبية في إنتاجها ومبادلتها بالسلع التي تنتجها الدول الأخرى. تعتبر هذه النظرية من أهم النظريات الاقتصادية في مجال التجارة الدولية والقابلة للتطبيق، حيث أنها تفسر أسباب نشوء التجارة الدولية على الرغم من أن هذه النظرية أثارت انتقادات عديدة أخذت عليها عدم تماشيها مع اقتصاديات الحركة وهذا العالم في حركة دائمة وكذلك افتراضها حرية التجارة في حين أن التطور الاجتماعي والاقتصادي يدفع إلى التوجه نحو توجيه الاقتصاد.

3.النظرية الحديثة (**Modern Theory**):

يرجع الفضل في ظهور هذه النظرية والمسماة النظرية الحديثة في التجارة الدولية إلى الاقتصادي السويدي إيلي هكشر (Eli Hechsher) عام 1919م وتلميذه بيرتل أولين (Bertil Ohlin) عام 1933م، حيث توصل الاثنان إلى أن اختلاف تكاليف إنتاج السلع النسبي بين الدول وبالتالي أسعار هذه السلع يرجع إلى اختلاف توفر عناصر الإنتاج بين هذه الدول، حيث تختلف الكمية الموجودة من كل عنصر من عناصر الإنتاج سواء العمل أو رأس المال أو الأرض أو الإدارة من دولة لأخرى أي أن ما قد يوجد من عناصر إنتاج في دولة ما قد لا يوجد بوفرة في دولة

أخرى، وتتحدد عوائد كل من هذه العناصر حسب ظروف العرض(وفرة العنصر أو ندرته) والطلب، فوفرة العنصر تؤدي إلى زيادة عرضه بالنسبة للطلب عليه مما يعني انخفاض عائد هذا العنصر، بينما ندرة العنصر تؤدي إلى انخفاض عرضه بالنسبة للطلب عليه مما يعني ارتفاع عائد هذا العنصر، مثال ذلك انخفاض مستويات الأجور في الهند والصين أي انخفاض عائد العمل بسبب وفرة عنصر العمل أي الأيدي العاملة في هذين البلدين مقارنة بباقي عناصر الإنتاج، ونقول هنا أن عرض القوى العاملة أعلى بكثير من الطلب عليها. وخلاصة القول أن كل دولة ستتخصص في إنتاج السلع التي تحتاج نسبة كبيرة من عنصر الإنتاج المتوفر فيها وتصدر إنتاجها من هذه السلع مقابل استيراد السلع التي تحتاج إلى عناصر إنتاج نادرة في هذه الدولة. واعتمد أولين (Ohlin) على مفهوم التوسع في الإنتاج لتفسير نشوء التجارة بين الدول حيث أشار إلى أن التوسع في الإنتاج يؤدي إلى انخفاض تكاليف الإنتاج للسلع المختلفة مما يعني خفض سعر هذه السلع وبالتالي زيادة الطلب عليها من قبل الدول الأخرى مما يعني زيادة صادرات الدولة التي تنتج هذه السلعة من نفس السلعة ، أي أن زيادة إنتاج السلعة يؤدي إلى توفر مزايا تشبه توفر ميزة النسبية في عناصر الإنتاج لهذه الدولة. كما أن توسع الإنتاج يؤدي إلى الاتجاه نحو التخصص في الإنتاج. مما سبق نلاحظ أن التجارة الدولية تنشأ وتقوى بين الدول اعتماداً على وفرة عناصر الإنتاج والتوسع في حجم الإنتاج بعد التخصص في هذا الإنتاج.

3.12: مقاييس التجارة الدولية (International Trade Measures):

تؤثر التجارة الدولية لدولة ما في اقتصاد هذه الدولة ولهذه التجارة أهمية كبرى في التنمية الاقتصادية للدولة وهي تعكس قوة اقتصاد هذه الدولة. هذه القوى يتم التعرف عليها من خلال مجموعة من المؤشرات أو المقاييس التي تختص بالتجارة الدولية، وأهم هذه المقاييس:

1. درجة الانكشاف الاقتصادي على الخارج: هذا المعيار يبين أهمية التجارة الدولية في اقتصاد الدولة القومي وهو يحسب كما يلي:

درجة الانكشاف= مجمل التجارة الدولية (الواردات+الصادرات)/ الناتج المحلي الإجمالي أو الدخل القومي × 100

ارتفاع هذا المؤشر دلالة على تبعية الاقتصاد للخارج، أي أنه دليل على سرعة تأثر الاقتصاد بالتقلبات التي تتعرض لها أسواق صادرات هذا الاقتصاد.

2. معدلات التبادل: يشير هذا المعيار إلى نسبة الصادرات إلى الواردات ويقاس كما يلي:

معدل التبادل=الرقم القياسي لأسعار الصادرات/الرقم القياسي لأسعار الواردات×100

زيادة هذا المؤشر عن 100% تدل على تحسن التبادل التجاري للدولة أما انخفاض هذا المؤشر عن هذه النسبة فيشير إلى أن تبادل الدولة التجاري في حالة سيئة وكلما انخفض المؤشر أكثر كلما كان التبادل التجاري للدولة سيئاً أكثر.

3. الميزان التجاري: هذا المؤشر يمثل حاصل الفرق بين مجمل صادرات دولة ما ومجمل واردات هذه الدولة، كلما كان هذا المؤشر موجباً كلما كان الادخار وبالتالي نمو اقتصاد الدولة أفضل والعكس صحيح إذا كان هذا المؤشر سالباً.

4. الميزان التجاري للقطاعات السلعية: هو نفس الميزان التجاري ولكن لكل قطاع من قطاعات الاقتصاد لوحدة، فيتم إيجاد الميزان التجاري لقطاع الزراعة ثم قطاع الصناعة وهكذا... وتعامل هذه الموازين بنفس طريقة الميزان التجاري للدولة.

5. هيكل الصادرات: يتمثل هيكل الصادرات في جانبين الأول التركيب السلعي للصادرات والثاني التوزيع الجغرافي لهذه الصادرات. تركيب الصادرات

السلعي يعبر عن التركيب الهيكلي للاقتصاد القومي فكلما تنوعت مكونات الاقتصاد السلعية وتوزعت أهميتها النسبية على أكبر عدد من السلع المصدرة دل ذلك على تطور الهيكل الإنتاجي وقلت المخاطرة التي تواجه صادرات الدول في الحصول على إيرادات أجنبية وعلى عكس ذلك فكلما انخفضت المكونات السلعية للصادرات وارتفعت درجة تركزها دل ذلك على تخلف الهيكل الإنتاجي. وتحسب درجة التركيز السلعي للصادرات كما يلي:

درجة التركز السلعي للصادرات= أهم السلع المصدرة/ مجمل الصادرات×100

أما التوزيع الجغرافي للصادرات فهو يعبر عن وجهة الصادرات نحو الأسواق الخارجة، فكلما تركزت هذه الصادرات إلى أسواق معينة كلما كان الاقتصاد تابعاً وغير متطور.

6. هيكل الواردات: كما هو الحال في الصادرات فهيكل الواردات في هذا المجال له جانبين، جانب الهيكل السلعي أو التركيب السلعي وجانب التوزيع الجغرافي. وهما كما هو الحال في هيكل الصادرات يسهمان في بيان طبيعة تطور الاقتصاد القومي ودرجة ارتباطه أو تبعيته للخارج وذلك لأن الواردات في الواقع هي إحدى أدوات التنمية كونها وسيلة الاقتصاد في الحصول على مختلف السلع الإنتاجية الغير متوفرة محلياً.

4.12: فوائد التجارة الدولية (Benefits From International Trade):

يمكن تحديد الفوائد التي تجنيها الدول من انخراطها في التجارة الدولية اعتماداً على السياسات التجارية الدولية حيث أن هناك سياستان رئيستان بهذا الخصوص وهما سياسة حرية التجارة وسياسة الحماية، أي أن أي دولة في العالم إما أن تكون سياستها حرة أو أن تكون حامية لإنتاجها الوطني، على الرغم من ذلك فإنه يصعب تحديد سياسة أي دولة في هذا المجال حيث يندر أن نجد دولة لا تستخدم وسيلة لحماية اقتصادها أو نجد دولة لا تسمح ببعض من حرية التجارة

فيها. عموماً سنورد في هذا البند فوائد التجارة الدولية من وجهة نظر كل من سياسة الحرية وسياسة الحماية.

- **سياسة حرية التجارة:** استندت هذه السياسة على مجموعة من الفروض أهمها أن التكاليف الإنتاجية إما ثابتة أو أنها تتناقص مع زيادة سعة الإنتاج وأن الأسواق في العالم جميعها أسواق حرة وتنافسية وإفترض مناصروا هذه السياسة أن تحليلهم الاقتصادي هو في المدى الطويل وعلى افتراض التشغيل التام، كما افترضوا قابلية انتقال عناصر الإنتاج داخل القطر الواحد فقط، وافترضوا كذلك قدرة الدولة على تعويض المتضررين في إعادة توزيع الدخل العالمي، وأخيراً لم يميزوا بين الدول الكبرى والدول الصغرى في الحصول على منافع التجارة الدولية.

بناءاً على رأي من يبتنى هذه السياسة فإن التجارة الدولية لها الفوائد التالية:

1. الحصول على إنتاج مثالي وذلك حسب افتراضاتهم الواردة في بداية هذا البند فإن توسيع التجارة الدولية يؤدي إلى بقاء الأصلح في مجال الإنتاج حتى يستطيع منافسة بقية من في السوق، وفي النهاية نحصل على مثالية الإنتاج وزيادة حجم التجارة الدولية.
2. وجود التجارة الدولية يؤدي إلى زيادة الدخل الحقيقي للأقطار المنخرطة فيها وذلك بسبب التخصص في الإنتاج، بالإضافة إلى تقسيم العمل نتيجة التخصص.
3. مواجهة الاحتكارات العالمية وتقليل نمو هذه الاحتكارات وذلك عن طريق تبادل السلع والخدمات عبر دول العالم.
4. خفض أثمان السلع والخدمات المستوردة بسبب حرية إنتقال السلع والخدمات بين الدول.
5. زيادة الكفاءة الإنتاجية للسلع المحلية حيث أن المنتج المحلي يخشى منافسة السلع الأجنبية لذا فإنه يسعى لتحسين نوعية إنتاجه وتنويع هذا الإنتاج.

6. تسعى التجارة الدولية إلى مساواة أثمان عناصر الإنتاج مما يؤدي إلى تساوي تكاليف الإنتاج في الدول المختلفة وبالتالي تساوي أسعار السلع في الدول المختلفة المشاركة في التجارة.

7. الاستفادة من اقتصاديات سعة الإنتاج وذلك نتيجة لزيادة تبادل الخبرات ونمو المهارات المرافقة لزيادة سعة الإنتاج عبر التجارة الدولية.

8. زيادة التبادل الاقتصادي تؤدي إلى زيادة التبادل في مجالات أخرى كالتبادل الثقافي والاجتماعي مما يؤدي إلى تطوير العلاقات بين الدول في مختلف المجالات.

- **سياسة حماية التجارة:** يقصد بالحماية التجارية حماية منافع منتجي السلع والخدمات في دولة ما من الأثر الذي يمكن أن يحدثه دخول سلع أو خدمات منافسة من الدول الأخرى إلى هذه الدولة. والحماية هنا لاتعني منع دخول السلع أو الخدمات من الدول الأخرى نهائياً بل تنظيم هذا الدخول بما يتناسب ومصلحة الدولة. ويتم هذا التنظيم باتخاذ إجراءات معينة تتبناها الدولة، ومن أهم هذه الوسائل:

1. التعرفة الجمركية (Tariffs) : وهي نوع من الرسم أو الضريبة تفرضها الحكومة على الواردات وأحياناً على الصادرات وهي إما أن تكون ضريبة محددة بنسبة معينة على الوحدة الواحدة للسلعة أو تعتمد على قيمة أو ثمن السلعة.

2. نظام الحصص (Quotas): وهو يعني وضع مستوى معين لعدد الوحدات التي يمكن استيرادها من سلعة ما خلال فترة معينة من الزمن أو حتى زوال أسباب الحماية المفروضة. كما يمكن من خلال نظام الحصص تحديد حد أعلى من العملات الصعبة التي يمكن استخدامها لإستيراد السلع أو الخدمات بهدف توجيه

أكبر قدر من العملات الصعبة المتوفرة في الدولة لاستيراد السلع الإنتاجية والسلع الإستهلاكية الضرورية.

3. وسائل أخرى (Other Procedures): قد تعمد الدول إلى فرض بعض القيود واتباع بعض الإجراءات التي تعد من وسائل الحماية كأن تفرض شروطاً على عملية التحويل الخارجي وتضع قيوداً تتعلق بنواحي الشحن والتأمين والنواحي الصحية وغير ذلك من الإجراءات.

أما فوائد فرض الحماية حسب هذه السياسة فهي:

1. حماية الصناعات الناشئة: تحتاج الصناعة الناشئة إلى فترة من الزمن حتى تتطور وتصبح قادرة على المنافسة لذا تلجأ الدول إلى حماية هذا النوع من الصناعات قدر الإمكان بالوسائل السابقة وعادة ماتكون هذه الحماية مؤقتة لحين تطور الصناعة.

2. حماية الأجور: تقوم بعض الدول باتخاذ إجراءات الحماية ضد السلع أو الخدمات الأجنبية المنافسة التي تمتاز بانخفاض أجور الأيدي العاملة وذلك بهدف المحافظة على مستوى الأجور للأيدي العاملة في هذه الدول، وهذه السياسة نشأت من فكرة أن الدول التي تتميز بارتفاع أجور الأيدي العاملة فيها لا يمكنها منافسة الدول ذات الأجور المنخفضة للأيدي العاملة فيها.

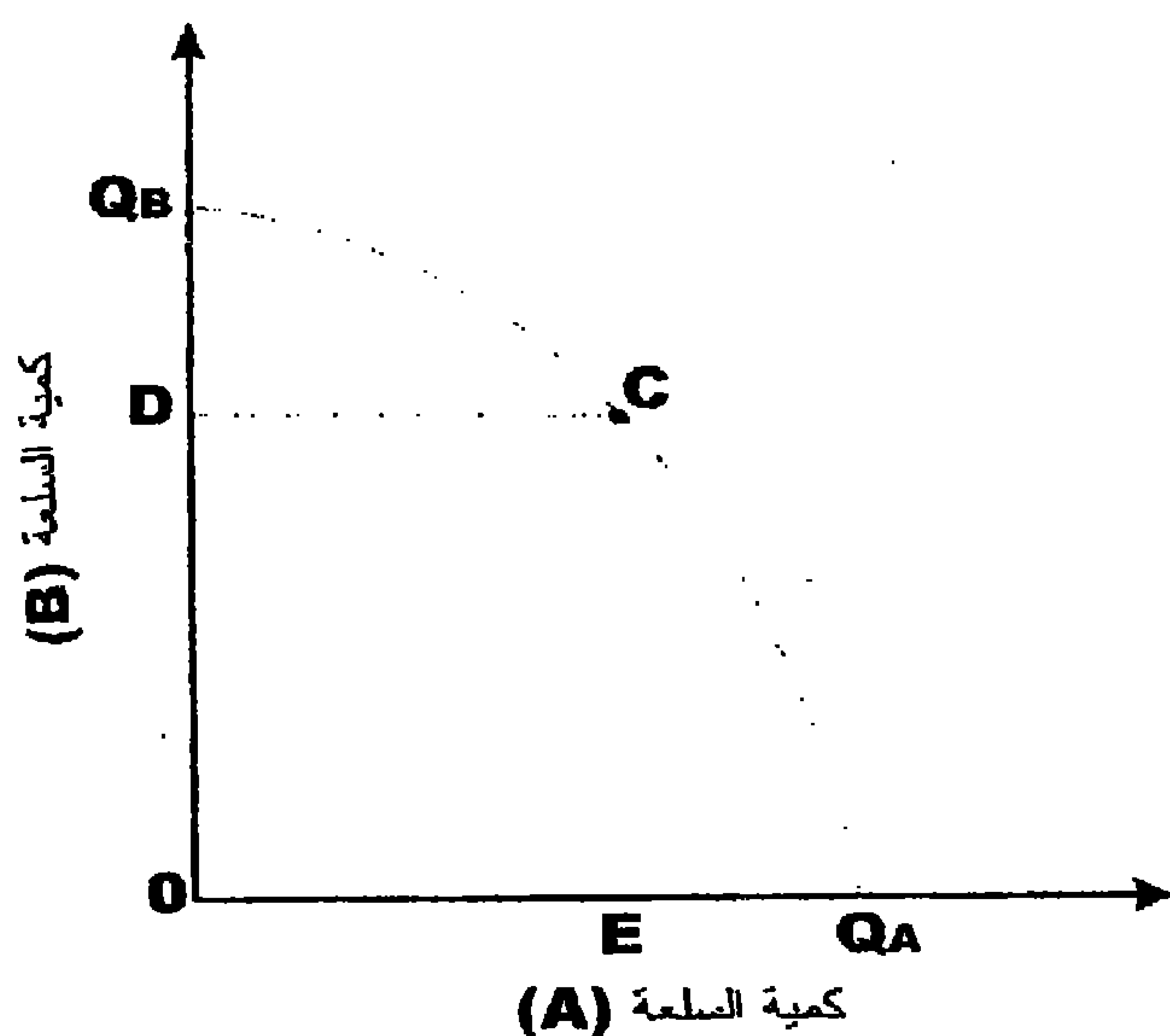
3. الحماية بهدف تنويع الإقتصاد: تلجأ الدول لإجراءات الحماية بهدف إقامة صناعات متنوعة تؤدي إلى تطور وتقوية الإقتصاد فيها وذلك بمواجهة تقلبات الطلب العالمي على السلع أو الخدمات التي تنتجها هذه الدول، ويعتبر تنويع الإقتصاد من أبرز أسباب اتخاذ إجراءات الحماية من قبل الدول المختلفة وهو إجراء مهم خاصة للدول النامية.

4. حماية مستويات الإستخدام: تلجأ الدول إلى إجراءات الحماية أيضاً بهدف تقليل الواردات وتشجيع الصناعات الموجهة للتصدير مما يؤدي إلى زيادة مستويات التوظيف أو استخدام الأيدي العاملة وبالتالي زيادة الدخل.

5.12 : التوازن (Equilibrium):

نقصد بالتوازن هنا تحديد مقدار الكميات التي تنتجها دولة ما من سلعة أو أكثر(عادة سلعتين) والتي تحقق لها أكبر الفوائد إذا ما شاركت هذه الدولة بالتجارة الدولية. قبل ذلك دعنا نلقي نظرة على وضع الدولة الإنتاجي باستخدام عناصر الإنتاج المختلفة من أرض، وعمل، ورأس مال، وإدارة أو تنظيم لإنتاج سلعة أو أكثر.

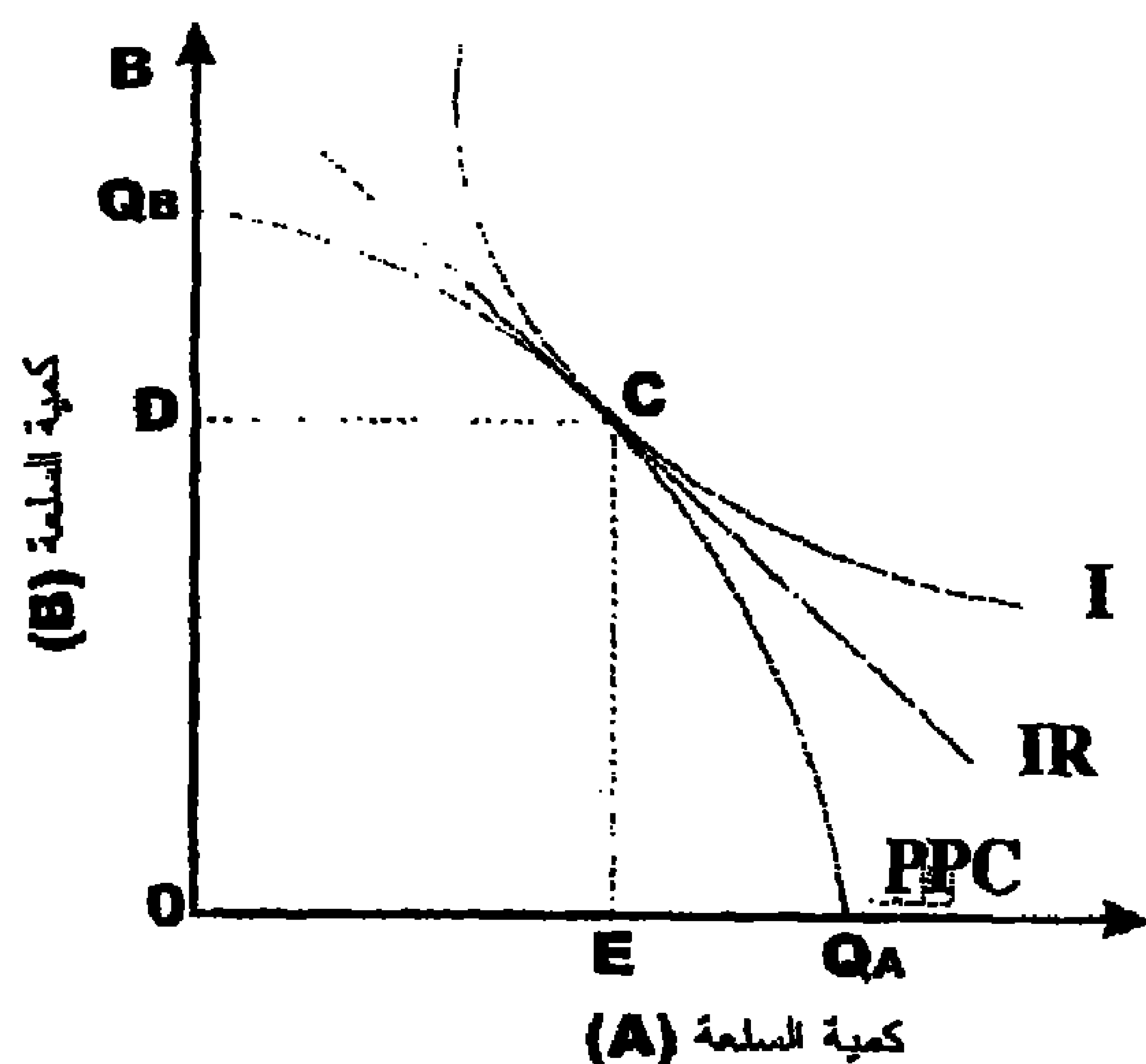
نفرض أن دولة ما (1) تنتج سلعتين (B,A) باستخدام عناصر الإنتاج المختلفة، فإذا استخدمت هذه الدولـــة (1) جميع عناصر الإنتاج لإنتاج السلعة(A) فإن الكمية التي يمكنها إنتاجها من هذه السلعة هي (OQ_A) كما هو موضح في الشكل (1.12)، أما إذا استخدمت هذه الدولة(1) جميع عناصر الإنتاج لإنتاج السلعة(B) فإن الكمية التي يمكنها إنتاجها من هذه السلعة هي (OQ_B). ولكن الدولة تسعى عادة لتنويع اقتصادها لذا فهي تلجأ إلى أنتاج كمية معينة من السلعة(A) باستخدام جزء من عناصر الإنتاج وكمية معينة من السلعة(B) باستخدام الجزء الباقي من عناصر الإنتاج، وتتحدد توليفات هذه الكميات من السلعة (A) والسلعة(B) على منحنى يمثل جميع احتمالات إنتاج كميات



شكل (1.12): منحنى إمكانيات إنتاج الدولة.

من كل من السلعة(A) وكميات أخرى من السلعة(B) وهو في الواقع منحنى احتمالات إنتاج الدولة من السلعتين وهو هنا المنحنى(Q_A, Q_B): (Production Possibilities Curve) أو (PPC)، راجع للبند (1.3.7.6). لنأخذ النقطة(C) على هذا المنحنى في شكل (1.12) كمثال على إحدى التوليفات على منحنى إمكانيات الإنتاج لهذه الدولة، عند هذه النقطة تنتج الدولة الكمية (OE) من السلعة(A) والكمية (OD) من السلعة(B). قبل أن تنخرط الدولة في التجارة الدولية يسعى كل من المنتجين والمستهلكين فيها إلى تعظيم فوائدهم من إنتاج السلع أو الخدمات من وجهة نظر المنتجين ومن استهلاك هذه السلع أو الخدمات من وجهة نظر المستهلكين، وقد رأينا في البند (2.3.7.6) أن فائدة المنتج يعبر عنها بواسطة منحنى تساوي العائد(Isorevenue Curve) أو(IR) ، حيث يعظم المنتج ربحه عند النقطة التي يمس فيها هذا المنحنى منحنى الإنتاج المتساوي للسلع التي ينتجها هذا المنتج وهو هنا الدولة، النقطة(C) في الشكل (2.12) تمثل ذلك. اما من جهة المستهلك فكما رأينا في البند (2.3.2.4) فإن فائدة المستهلك يعبر عنها بواسطة منحنى السواء (Indifference Curve) أو (I)وخط ميزانية المستهلك (Budget Line)، راجع البند (3.3.2.4)، حيث يعظم المستهلك فائدته عند النقطة التي يمس فيها منحنى السواء خط ميزانية المستهلك. النقطة (C) في الشكل (2.12) تمثل ذلك.

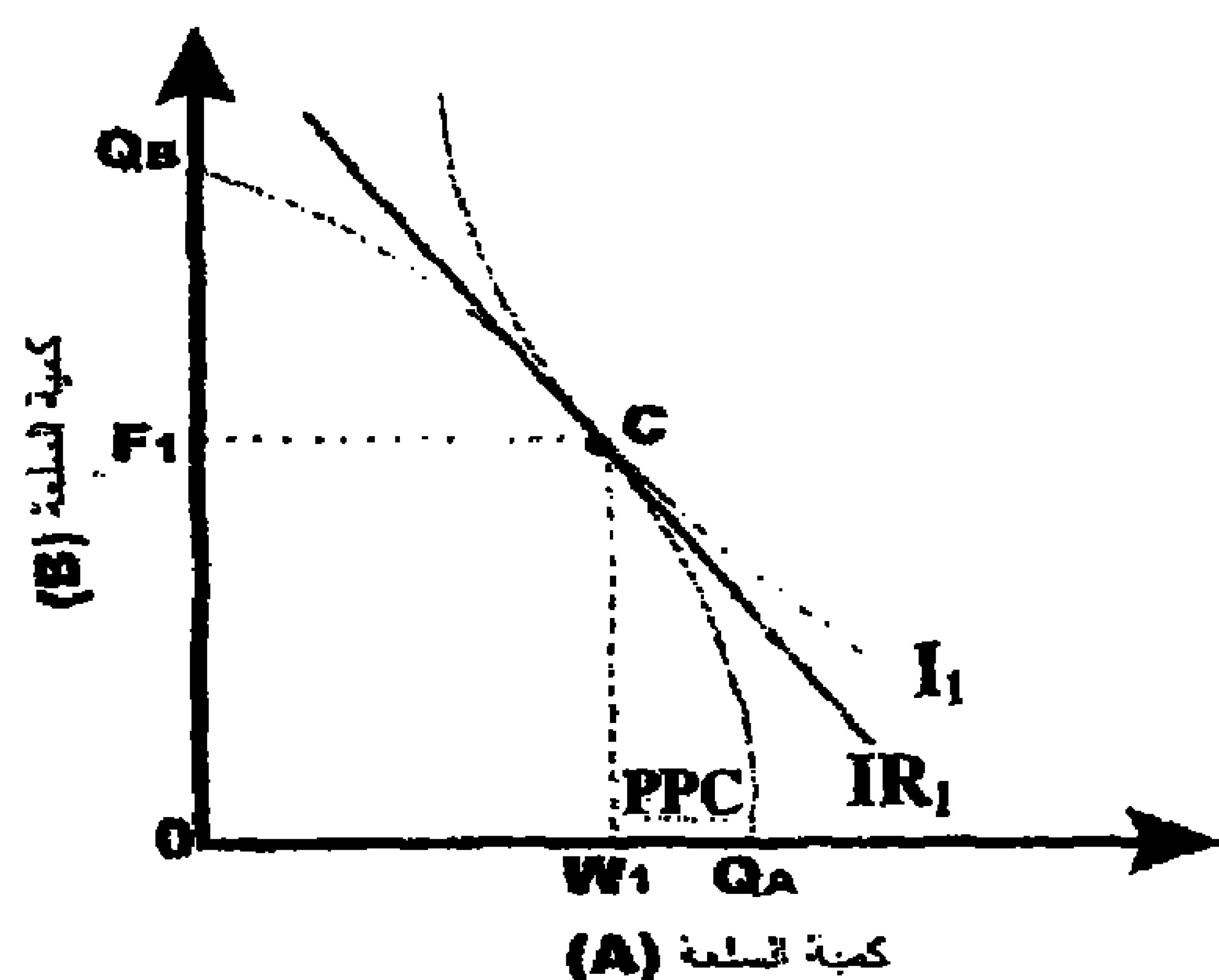
نعتبر أن ما يفضله الفرد الواحد في هذه الدولة من سلعة ما كي يستهلكه هو نفسه ما يفضله بقية المستهلكين أي أنه لا يوجد فرق في ذوق المستهلكين اتجاه استهلاك السلع أو الخدمات،



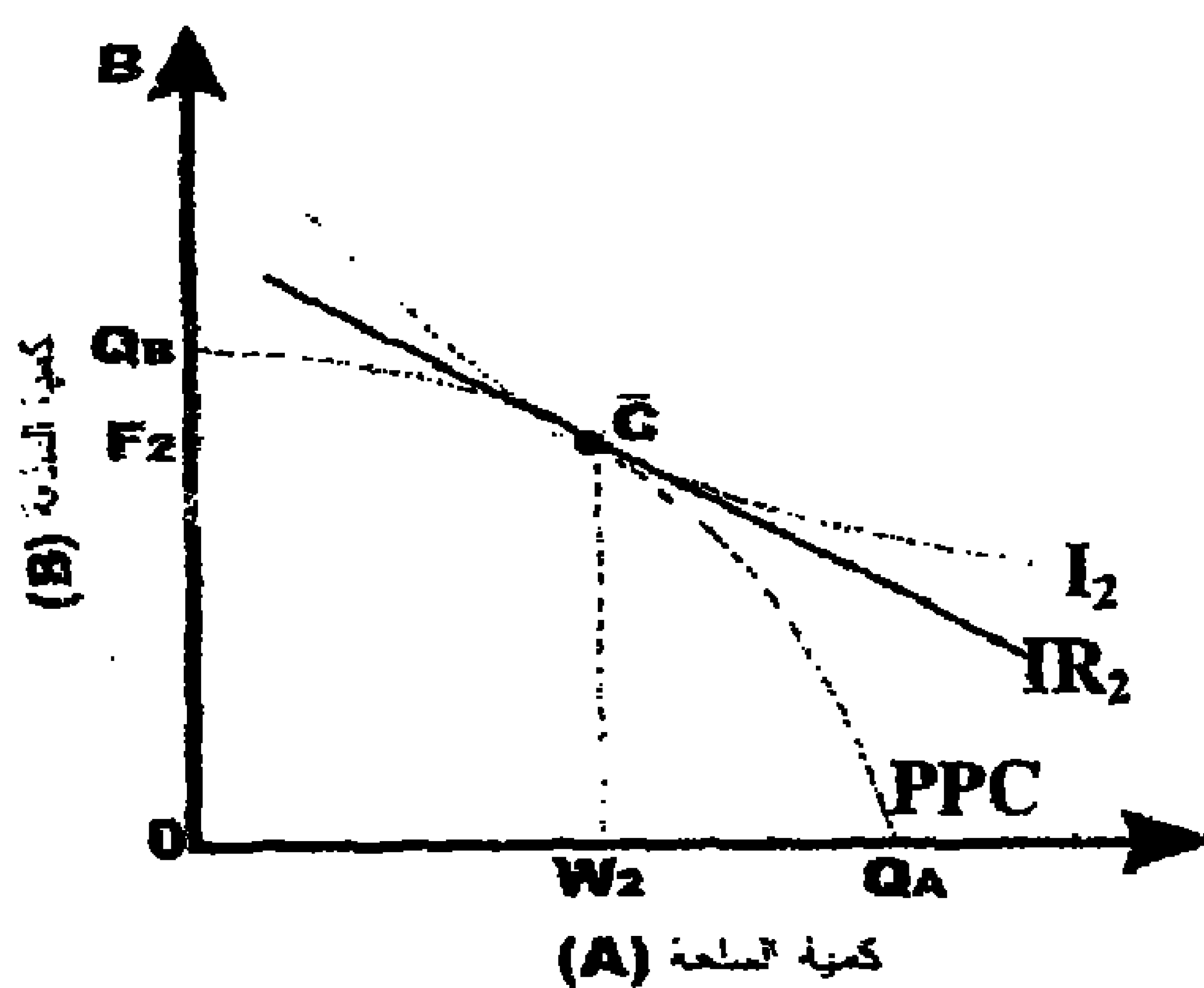
شكل (2.12): توازن الدولة قبل التجارة الدولية.

تحت هذا الفرض يحدث توازن الإنتاج والإستهلاك في الدولة ككل عندما يمس منحنى السواء(I)، الذي يمثل أفضلية جميع المستهلكين في الدولة منحنى إمكانيات الإنتاج للسلع قيد الإنتاج (PPC) وبنفس الوقت يمس منحنى العائد المتساوي للمنتجين (IR) كلا المنحنيين، النقطة (C) في الشكل (2.12) تمثل هذا التوازن.

التوازن في الشكل (2.12) يمثل توازن الدولة قبل الإنخراط في التجارة الدولية حيث تنتج الدولة الكمية(OE) من السلعة (A) وهي نفسها الكمية تستهلكها وتنتج الكمية(OD) من السلعة (B) وهي نفسها الكمية التي تستهلكها. أما في حالة أنخراط الدولة في التجارة الدولية فإن التوازن يتغير حسب السلعة التي تستوردها الدولة أو تقوم بتصديرها عبر التجارة الدولية، ولتوضيح ذلك لنفرض ان الدولة (1) تملك ميزة نسبية في إنتاج السلعة (B) بينما الدولة (2) تملك ميزة نسبية في إنتاج السلعة(A), الشكل (3.12) والشكل (4.12) يمثلان توازن كل من الدولتين قبل انخراط أي منهما في التجارة الدولية. في الشكل (3.12) نلاحظ ان منحنى العائد المتساوي (IR_1) أكثر عمقاً للدولة (1) حيث أنها تنتج كميات كبيرة من السلعة (B) لأنها تمتلك ميزة نسبية لإنتاج هذه السلعة، أما الدولة(2) فإن منحنى العائد المتساوي(IR_2) اكثر تمدداً أي أقل ميلاً لأنها لا تملك ميزة نسبية لإنتاج السلعة (B) بل تملك هذه الميزة لإنتاج السلعة(A)، النقطتان (C',C)



شكل (3.12): توازن الدولة (1) قبل التجارة.



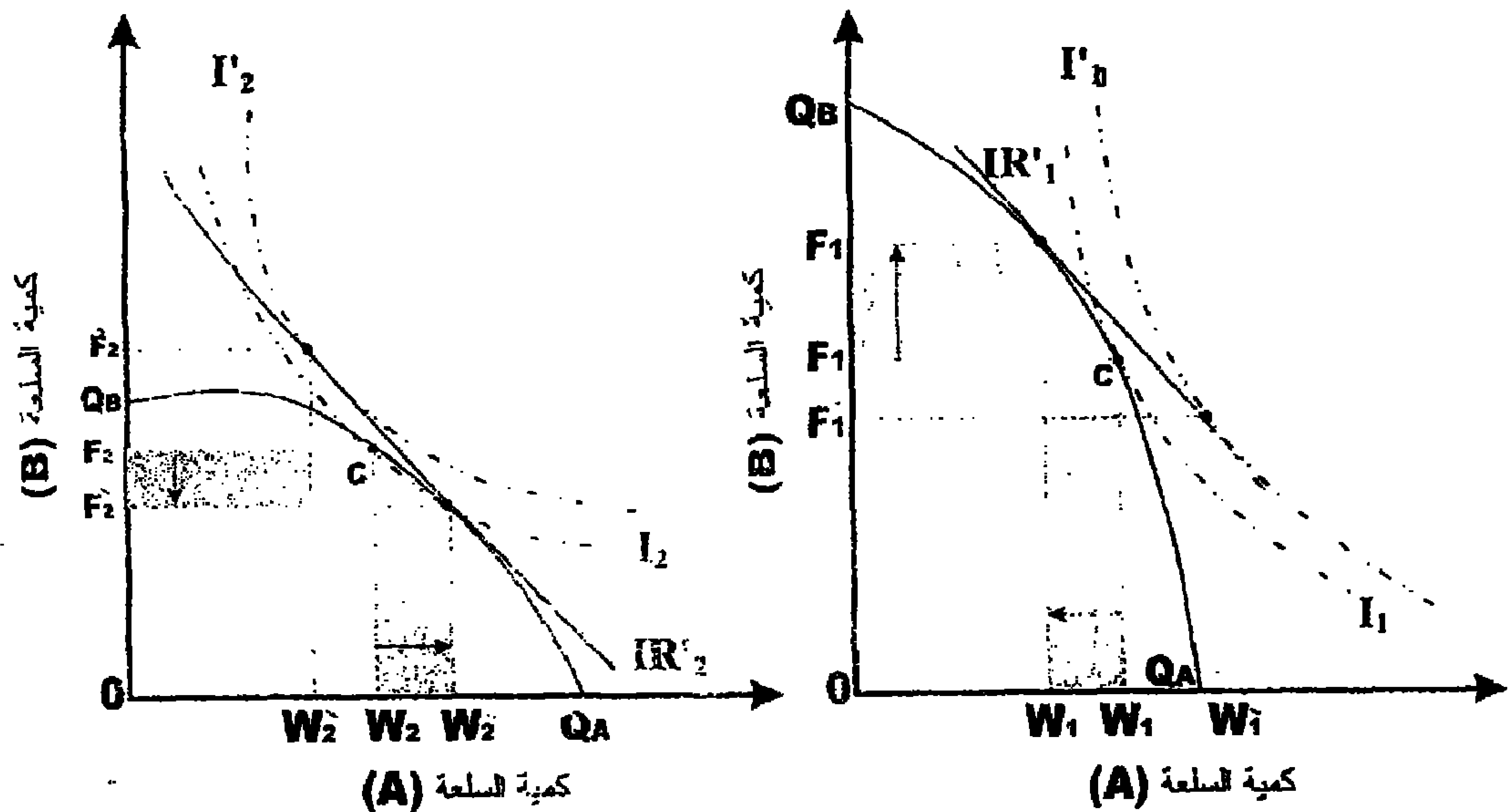
شكل (4.12): توازن الدولة(2) قبل التجارة.

تمثلان توازن كل من الدولة(1) والدولة(2) قبل التجارة في الشكلين(3.12) و (4.12). إن مقدار ميل منحنى العائد المتساوي في الدولتين في الواقع يعكس مستوى أسعار السلع فيهما، ففي الدولة (1) الميل العميق لمنحنى العائد المتساوي يعني ارتفاع سعر السلعة (A) التي لا تملك هذه الدولة ميزة نسبية لإنتاجها، بينما يعني ذلك انخفاض سعر السلعة(B) في هذه الدولة لأنها تملك ميزة نسبية في إنتاجها، والعكس صحيح بالنسبة للدولة(2). في الشكل (3.12) I_1 يمثل منحنى السواء لمواطني الدولة(1) وفي الشكل (2.12) I_2 يمثل منحنى السواء لمواطني الدولة(2).

الآن نفترض أن الدولة (1) ستقوم بتصدير السلعة(B) إلى الدولة (2)، والدولة (2) ستقوم بتصدير السلعة (A) إلى الدولة (1). في هذه الحالة علينا إهمال تكاليف النقل والمناولة، كما علينا افتراض تساوي أسعار كل من السلعتين و(A) و(B) في كلا الدولتين، وهذه الشروط هي الشروط المعروفة لتوضيح مفهوم توازن التجارة الدولية حيث أن الأسعار تميل إلى التساوي في الدولتين لكل من السلعتين وذلك لأن الدولة(1) ستقوم بتصدير السلعة (B) إلى الدولة (2) مما يعني ارتفاع سعر هذه السلعة في الدولة(1) والتي تنتج هذه السلعة بسبب زيادة الطلب الكلي عليها ونقص العرض بسبب التصدير، أما في الدولة (2) والتي ستستورد السلعة(B) فإن سعر هذه السلعة سينخفض بسبب زيادة العرض، في النتيجة تتساوى اسعار السلعة(B) في الدولة(1) المصدرة لها مع تلك الموجودة في الدولة (2) المستوردة لها. نفس التحليل ينطبق على أسعار السلعة(A) في كلا الدولتين. هذا التغير في الأسعار لكلا السلعتين سينعكس على العائد في كلا الدولتين وبالتالي على منحنى العائد المتساوي في كلا الدولتين، وفي الشكل (5.12) وبما أن الأسعار تساوت لذا فإن ميل منحنيات العائد من نفس السلعة سيتساوى في كلا الدولتين أي سيصبح لهما نفس الميل، الشكل (5.12) والشكل (6.12) يبينان هذا التغير في

منحنيات العائد المتساوي لكلا الدولتين نلاحظ ان الدولة (1) والمتخصصة في إنتاج السلعة

(B) سيزداد إنتاجها من هذه السلعة وذلك بسبب ارتفاع أسعارها فيها وتنتج الكمية(OF'_1) بعد انخراط هذه الدولة في التجارة الدولية، بينما ينخفض إنتاجها من السلعة (A) حيث تنتج الكمية(OW_1). بينما في الدولة (2) سيزداد إنتاج السلعة(A) المتخصصة في إنتاجها وينخفض إنتاجها من السلعة(B)، حيث تنتج (OW_2) من السلعة (A) وتنتج (OF'_2) من السلعة (B). في الشكل (5.12) (IR'_1) يمثل منحنى العائد المتساوي للدولة(1) بعد التجارة بينما يمثل(IR'_2) في الشكل (6.12) منحنى العائد المتساوي للدولة(2) بعد التجارة. النقاط (C) و(C') في الشكلين تمثلان التوازن قبل التجارة. والمنحنيات (I_1) و(I_2) يمثلان منحنيات السواء لمستهلكي الدولتين قبل التجارة.



شكل (5.12): توازن الدولة(1) بعد التجارة. شكل (6.12): توازن الدولة (2) بعد التجارة.

بعد انخراط الدولتين في التجارة الدولية نلاحظ أن المستهلكين في كلا الدولتين ينتقلون إلى مستوى اعلى من الإشباع اي أن منحنيات السواء لهم تنتقل إلى مستويات أعلى، أي إلى (I_1') و (I_2') في الشكلين (5.12) و(6.12). بعد التجارة بينهما في الدولة(1) يستهلك المواطنون الكمية (OF_1') من السلعة (B) التي تملك هذه الدولة ميزتها النسبية، والكمية (OW_1') من السلعة (A) التي لا تمتلك ميزتها النسبية، بينما في الدولة(2) يقوم المواطنين باستهلاك الكمية(OF_2') من السلعة (B) والكمية (OW_2') من السلعة (A) التي تمتلك هذه الدولة ميزة نسبية في إنتاجها. أي أن الدولة(1) تقوم بتصدير الكمية(F_1F_1') من السلعة (B) للدولة (2) التي تستورد بدورها هذه الكمية، أي أن ما تصدره الدولة(1) تستورده الدولة(2) من السعلة(B). أما ما يخص السلعة (A) فإن الدولة(2) تقوم بتصدير الكمية(W_2W_2') إلى الدولة (1) التي تستورد بدورها هذه الكمية، أي أن مقدار ما تصدره الدولة (2) تستورده الدولة(1) من السلعة (A).

من السابق نلاحظ أن المحرك الرئيس لوجود تجارة بين الدولة(1) والدولة (2) هو فروق اسعار السلع قبل وجود هذه التجارة بسبب فروق أسعار عناصر الإنتاج مما ادى إلى تخصص كل دولة بإنتاج سلعة معينة تتبادلها مع دولة أخرى لإشباع رغبات المستهلكين عن طريق الإستيراد وزيادة منافع المنتجين عن طريق التصدير. في الشكلين (5.12) و(6.12) الأجزاء المظللة تمثل الكميات المصدرة والمستوردة من السلعتين (A) و(B) في كلا الدولتين (1) و (2).

6.12: ملخص الفصل الثاني عشر:

- تنشأ التجارة بين الدول بسبب استعداد دولة ما لشراء السلع والخدمات من الدول الأخرى بتكاليف أقل من لو قامت هذه الدولة بإنتاجها بداخلها وذلك بهدف رفع مستوى معيشة مواطنيها. أي أن مفهوم التجارة الدولية نشأ بسبب عدم قدرة الدول على تحقيق الإكتفاء الذاتي من مواردها المحلية ورغبة هذه الدول في تحقيق مكاسب اقتصادية إضافية من عملية التجارة الدولية.

- نظريتا التكاليف المطلقة والتكاليف النسبية بالإضافة إلى نظرية (هكشر- أولين) هي أهم النظريات التي فسرت كيفية نشوء التجارة الدولية بين الدول.

- تقاس التجارة الدولية عبر مجموعة من المؤشرات هي درجة انكشاف الإقتصاد على الخارج، ومعدلات التبادل، والميزان التجاري، والميزان التجاري للقطاعات السلعية، وهيكل الصادرات، بالإضافة إلى هيكل الواردات.

- الحصول على إنتاج مثالي، وزيادة الدخل الحقيقي، ومواجهة الإحتكارات العالمية، وزيادة الكفاءة الإنتاجية للسلع والخدمات المحلية، والإستفادة من اقتصاديات السعة، وزيادة التبادل بين الدول في مجالات غير المجال الإقتصادي كالمجال الثقافي والمجال الإجتماعي هي من أهم الفوائد التي توفرها التجارة الدولية حسب نظرية سياسة التجارة الحرة. أما نظرية حماية التجارة فتفيد الإقتصاد في حماية الصناعات الناشئة، وحماية الأجور، وحماية مستوى الإستخدام، بالإضافة إلى فائدة تنويع الإقتصاد.

- حسب سياسة حماية التجارة فإن هذه الحماية تتوفر بفرض التعرفة الجمركية على الواردات وتخصيص مستوى معين من وحدات السلع التي يمكن استيرادها، أو بوضع حد أعلى لما يسمح بأستخدامه من العملة الصعبة لإستيراد السلع أو الخدمات، كما يمكن فرض شروط على التحويلات الخارجية ووضع قيود على شروط الشحن والنقل والتامين والنواحي الصحية بهدف توفير حماية للإقتصاد.

- فروق الأسعار بين الدول بسبب فروق أسعار عناصر الإنتاج بينها واختلاف كميات هذه العناصر أدى إلى اتجاه الدول نحو التجارة الدولية حيث تقوم كل دولة بالتخصص في إنتاج سلعة تقوم بتصدير الفائض منها إلى دولة أخرى تستورد تماماً كمية هذا الفائض بينما تقوم هي الأخرى بتصدير سلعة تخصصت بها إلى الدولة الأولى التي تستورد تماماً كمية التصدير هذه، هذا التبادل يكون عادة لفائدة الدولتين معاً.

7.12: أسئلة وتمارين:

1. ماذا نعني بالتجارة الدولية؟
2. وضح أسباب نشوء التجارة الدولية؟
3. بين كيف فسرت كل من نظرية التكاليف المطلقة ونظرية التكاليف النسبية عملية التجارة الدولية.
4. اشرح النظرية الحديثة في تفسير نشوء التجارة بين الدول؟
5. اعتمد (Ohlin) على مفهوم التوسع في الإنتاج في تفسير التجارة الدولية. وضح ذلك.
6. ماذا نعني بدرجة الإنكشاف الإقتصادي على الخارج؟ وما هي دلالاته؟
7. وضح المقصود بمعدل التبادل مبيناً كيف يدلنا هذا المؤشر على تحسن التبادل التجاري أو عدمه؟
8. أشرح كيف يستخدم الميزان التجاري والميزان التجاري للقطاعات السلعية لبيان ماهية التبادل التجاري؟
9. ما الفرق بين هيكل الصادرات وهيكل الواردات مبيناً كيف يعطينا كل منهما دلالة على مستوى التبادل التجاري؟
10. قارن بين سياسة التجارة الحرة وسياسة حماية التجارة مبيناً فوائد التجارة الدولية حسب كل من هاتين السياستين؟
11. أشرح مع الرسم كيف يحدث توازن الدولة من عملية التجارة الدولية في كلا الحالتين التاليتين:
   - قبل التجارة.
   - بعد التجارة.

***

13. الفصل الثالث عشر: التنمية الاقتصادية الزراعية .

13. 1: مقدمة.

13. 2: تعريف التنمية الاقتصادية.

13. 3: خصائص الزراعة في الدول النامية.

13. 4: أهداف التنمية الاقتصادية الزراعية.

13. 5: شروط التنمية الاقتصادية الزراعية.

13. 6: استراتيجية التنمية الاقتصادية الزراعية.

13. 7: محددات التنمية الاقتصادية الزراعية.

13. 8: ملخص الفصل الثالث عشر.

13. 9: أسئلة وتمارين

13. الفصل الثالث عشر: التنمية الاقتصادية الزراعية

:(Agricultural Economic Development)

13. 1: مقدمة (Introduction):

يرتبط مفهوم التنمية الاقتصادية الزراعية ارتباطاً وثيقاً بالمفهوم العام للتنمية الاقتصادية كون القطاع الزراعي قطاعاً مهماً في النشاطات الاقتصادية في كثير من الدول في العالم، كما أن لهذا القطاع دوراً رئيساً في تطوير الاقتصاد القومي لمعظم هذه الدول. تتمثل أهمية القطاع الزراعي في التنمية الاقتصادية في أن عناصر الإنتاج الزراعي ومنتجاتها في الشقين النباتي والحيواني تشكل محوراً مهماً في اقتصاد الدول المتقدمة بينما تعاني كثير من الدول النامية التي ليس للقطاع الزراعي أهمية ملموسة في اقتصادها من صعوبات كبيرة في مجال نموها الاقتصادي. في البند (2. 2) بينا أهمية القطاع الزراعي في التنمية الاقتصادية، ولا شك بأن مساهمة القطاع الزراعي في توفير الغذاء لأفراد المجتمع وتوفير العمل لقطاعات الاقتصاد الأخرى وتوفير الموارد المالية والمواد الخام للقطاع الصناعي بالإضافة إلى استغلال الموارد الاقتصادية بكفاءة في هذا القطاع يساهم بشكل أو بآخر بتحقيق التنمية الاقتصادية التي يطمح كل مجتمع في الوصول إليها.

تشمل التنمية المجالات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية وكل ما يتعلق بهذه المجالات، أي أن التنمية تشمل جميع مجالات الحضارة الإنسانية. ويختلف مفهوم التنمية في الدول النامية عنه في الدول المتقدمة، ففي الدول المتقدمة التنمية تهدف إلى تعديل الأوضاع القائمة بهدف الوصول للأفضل، أما في الدول النامية فإن التنمية تشمل إيجاد أوضاعاً وظروفاً غير موجودة أصلاً أو تغيير ما هو موجود من هذه الأوضاع أو الظروف تغييراً جذرياً. ولأهمية هذا المفهوم فقد نشأت علوم خاصة به مثل علم اقتصاديات التنمية وعلم اقتصاديات النمو. وقد اختلف

المهتمون بمفهوم التنمية في تعريف هذا المفهوم ولعل ذلك بسبب شمول مفهوم التنمية لجميع مجالات الحضارة والتي أهمها المجال الاقتصادي، وفي هذا المجال تشمل التنمية تطوير جميع أجزاء النظام الاقتصادي كما تشمل تعديل العلاقات التي تربط عناصره مع بعضها البعض.

13. 2: تعريف التنمية الاقتصادية

:(Definition of Economic Development)

عرف البعض التنمية الاقتصادية بأنها عبارة عن عملية تؤدي إلى زيادة الدخل القومي وبالتالي دخل الفرد وتحقيق نمو كبير في القطاعات الاقتصادية المختلفة وصولاً إلى التقدم. واعتبر البعض أن التنمية الاقتصادية ما هي إلا الزيادة في الناتج القومي خلال فترة معينة من الزمن نتيجة لوجود تقدم تكنولوجي وفني في الوحدات الإنتاجية القائمة أو الوحدات الإنتاجية المراد إنشاؤها. كما عرف آخرون التنمية الاقتصادية بأنها مجموعة الإجراءات الموجهة لتعديل هيكل الاقتصاد القومي لدولة ما بهدف زيادة دخول الأفراد عبر فترة زمنية معينة. وركز غيرهم على أن التنمية الاقتصادية عبارة عن عملية تحول في الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية القائمة وغير المرغوب فيها إلى أوضاع أفضل.

هذه التعريفات وغيرها تعطي دلالات مهمة عن مفهوم التنمية الاقتصادية أهمها أن التنمية الاقتصادية ما هي إلا عملية تشمل جميع مجالات الحضارة الإنسانية ترتبط بإيجاد ظروف جديدة ومتطورة في هذه المجالات من خلال إجراءات تحقق نقل هذه المجالات من واقع التخلف إلى واقع التقدم، ولتحقيق أهداف البرامج التنموية الاقتصادية يجب إيجاد تنمية اجتماعية موازية لهذه التنمية الاقتصادية، ووفق مفهوم الدول النامية يمكن تعريف التنمية الاقتصادية على أنها العملية التي يتم من خلالها تحقيق أقصى ناتج إجمالي ممكن بحيث يؤدي ذلك إلى بناء علاقات إنتاجية تؤدي إلى تحقيق العدالة الاجتماعية. هذا التعريف للتنمية

الاقتصادية يولي للجانب الاجتماعي الأهمية المطلوبة جنباً إلى جنب مع الجانب الاقتصادي.

ذكرنا بان القطاع الزراعي يساهم في عملية التنمية الاقتصادية من خلال المتغيرات الواردة في البند (2. 2)، ومن خلال التعريف الأخير للتنمية الاقتصادية يمكننا أن نستنبط تعريفاً خاصاً بالتنمية الاقتصادية الزراعية على الرغم من ارتباط المفهومين ارتباطاً وثيقاً. وبناء عليه فإن التنمية الاقتصادية الزراعية تعني تحقيق أعلى ناتج ممكن من جميع مجالات القطاع الزراعي وما يرافق هذه المجالات من خدمات أو أنشطة تعتمد مخرجات هذه المجالات لزيادة هذا الناتج ويتم ذلك من خلال بناء علاقات إنتاجية في جميع مجالات القطاع الزراعي وإعادة ترتيب ما هو موجود من هذه العلاقات بهدف المساهمة مع القطاعات الاقتصادية الأخرى في تحقيق العدالة الاجتماعية.

13. 3: خصائص الزراعة في الدول النامية

:(Characteristics of Agriculture in Less Developed Countries) (LDC'S)

لا شك بأن التنمية الاقتصادية بشكل عام والتنمية الاقتصادية الزراعية هي أهم أهداف الكثير من الدول النامية، وعلى هذه الدول وخاصة تلك التي يتوقع لقطاعها الزراعي تحقيق تنمية واعدة أن تتبنى الخطط التنموية في القطاع الزراعي والتي تؤدي إلى زيادة ناتج هذا القطاع بما يمكنه من المساهمة الفاعلة في التنمية الاقتصادية ككل. وقبل الخوض في أساس التنمية الاقتصادية الزراعية وما يتعلق بذلك من مفاهيم دعنا نلقي نظرة على أهم خصائص الزراعة في الدول النامية والتي تشمل:

1. ارتفاع نسبة العاملين في القطاع الزراعي من السكان في الدول النامية لاعتماد هذه الدول كثيراً على هذا القطاع حتى أن بعض التقديرات أعطت أن ما نسبته 50-60% من سكان الدول النامية يعملون في الزراعة.
2. ارتفاع نسبة البطالة المقنعة في القطاع الزراعي في الدول النامية حيث يمكن نقل عدد كبير من العاملين في هذا القطاع إلى القطاعات الاقتصادية الأخرى دون أن يتأثر مستوى الإنتاج فيه.
3. قلة رؤوس الأموال المستثمرة في القطاع الزراعي في الدول النامية وذلك لوجود اقتناع بعدم جدوى هذا الاستثمار بسبب صغر حجم الملكيات الزراعية.
4. عدم تطور الوسائل الإنتاجية في القطاع الزراعي في الدول النامية وذلك بسبب بدائية المعدات والأدوات المستخدمة في عملية الإنتاجية.
5. اتجاه المزارعين في الدول النامية لإنتاج محاصيل متطورة لغايات التصدير للأسواق الخارجية مما يعني عدم كفاءة طرق الإنتاج للسوق المحلي.
6. عدم كفاءة أنظمة التسويق الزراعي في كثير من الدول النامية وعدم وجود تسهيلات تخزينية للمنتوجات الزراعية مما يساهم في عطبها، كما أن عدم وجود وسائل النقل المبردة أحياناً يشكل عائقاً أمام نقل المنتوجات دون عطب.
7. كبر حجم الديون والالتزامات على المزارعين تعتبر صفة بارزة في الدول النامية.
8. عدم وجود أو عدم كفاية متطلبات التدريب والإرشاد الزراعي أمران تعاني منهما معظم الدول النامية.

9. ضعف الوسائل والإمكانات المساعدة في مجال المواصلات للقطاع الزراعي سمة ظاهرة في الدول النامية مثال ذلك عدم وجود طرق زراعية أو أحياناً عادية لنقل المحاصيل إلى أماكن تسويقها.

10. محدودية الخبرة الفنية ووجود النقص الشديد في الخبرات الزراعية من أهم صفات القطاع الزراعي في الدول النامية.

13. 4: أهداف التنمية الاقتصادية الزراعية

:(Objectives of Agricultural Economic Development)

لا شأن بأن لأي سياسة توضع في أي مجال أهداف تسعى هذه السياسة لتحقيقها، ولا شك بأن تحديد هذه الأهداف بشكل مناسب وعدم غموض هذه الأهداف يساهم في تحقيقها وتنفيذها بشكل أفضل، هذا القول ينطبق بشكل كبير على التنمية الاقتصادية بشكل عام وعلى التنمية الاقتصادية الزراعية بشكل خاص. عموماً يجب مراعاة الأمور التالية عند وضع أهداف التنمية الاقتصادية الزراعية:

1. يجب أن توضع الأهداف بشكل يحدد المتطلبات ذات الأولوية القصوى من عملية التنمية الاقتصادية الزراعية. بحيث يتم تنفيذ هذه المتطلبات قبل غيرها.
2. يجب أن تصاغ الأهداف بشكل يعمل على استغلال كافة عناصر الإنتاج ما أمكن خلال العميلة الإنتاجية.
3. يجب أن تحدد هذه الأهداف المستوى المطلوب من الطاقات البشرية والفنية والإدارية وغيرها من الطاقات لإنجاز أغراض التنمية الاقتصادية الزراعية.
4. يجب أن تساعد هذه الأهداف على تحديد أو قياس مدى التقدم الذي تحققه برامج التنمية الاقتصادية الزراعية.

بعد أخذ هذه النقاط الأربع بعين الاعتبار يمكن أن نحدد الأهداف العامة للتنمية الاقتصادية الزراعية، ولا شك بأن العديد من سياسات التنمية الاقتصادية الزراعية في العديد من الدول تضمنت أهدافاً تم من خلالها مراعاة النقاط الواردة آنفاً والتي يمكن أن نطلق عليها وظائف أهداف التنمية الاقتصادية الزراعية. وعلى الرغم من تعدد أهداف سياسات التنمية الاقتصادية الزراعية واختلافها باختلاف الدول، إلا أنه يمكن تحديد هذه الأهداف بما يلي:

1. توفير الظروف العامة الملائمة لتنمية القطاع الزراعي ويشمل ذلك توفير درجة من الاستقرار والطمأنينة لتشجيع الاستثمار في مختلف الأنشطة الزراعية.
2. الابتعاد عن السياسات الاقتصادية المالية منها والنقدية التي قد تؤدي إلى حالات اقتصادية غير مرغوبة كالركود الاقتصادي أو التضخم في القطاع الزراعي.
3. تحقيق قدر من العدالة الاجتماعية والحد من اللامساواة في توزيع الدخول في القطاع الزراعي.
4. التوسع في برامج التدريب في أنشطة القطاع الزراعي لتحقيق قدر من المهارة لدى المتدربين في هذه الأنشطة مما يؤهلهم للمساهمة الفاعلة في برامج التنمية الاقتصادية الزراعية.
5. حصر إمكانيات التنمية الاقتصادية الزراعية وحصر العوائد المتوقعة من استخدام هذه الإمكانيات.
6. تنفيذ برامج استثمارية طموحة في مختلف مجالات القطاع الزراعي وتوظيف كافة عناصر الإنتاج الزراعي في خدمة هذه البرامج.

7. السعي لتوفير الأساليب الفعالة واتباع هذه الأساليب في تسريع أنشطة القطاع الزراعي وصولاً لتحقيق تنمية اقتصادية زراعية بهدف المشاركة في التنمية الاقتصادية الشاملة.

8. تحقيق الأهداف الاقتصادية القومية المتمثلة في زيادة الدخل القومي، ورفع مستوى معيشة المواطنين، والعدالة في توزيع الدخل، وغير ذلك من أهداف التنمية الاقتصادية الشاملة.

إن تحديد هذه الأهداف وغيرها من الأهداف التي توضع لتحقيق التنمية الاقتصادية الزراعية أو حتى أهداف التنمية الاقتصادية الشاملة يقتضي معرفة العناصر الإنتاجية المتوفرة في الدول وتحديد المتاح من هذه العناصر للاستغلال حتى لا تكون خطط التنمية في وضع لا يتماشى مع توفر عناصر الإنتاج كأن توضع خطط تنموية طموحة لا تكفي العناصر الإنتاجية المتوفرة في الدول لتنفيذها، أي أن البرامج التنموية يجب أن تكون ممكنة التنفيذ من خلال ما هو متاح من موارد وما يمكن توفيره من هذه الموارد.

بالإضافة لأهمية ملاءمة الموارد مع خطط التنمية فإنه من الأهمية بمكان أن لا تتعارض أهداف الخطط التنموية في القطاع الزراعي مع بعضها البعض وأن لا تتعارض مع أهداف الخطط التنموية في القطاعات الأخرى من الاقتصاد، لأن تضارب الأهداف يعيق هذه الخطط التنموية للوصول إلى تنمية اقتصادية شاملة ومستدامة. من هنا يمكن الاستنتاج أن بعض المشكلات قد تعترض تحديد أهداف التنمية الاقتصادية الزراعية وبالتالي التنمية الاقتصادية الشاملة للاقتصاد ككل ويتمثل ذلك في ما يلي:

1. صعوبة تحديد عناصر الإنتاج اللازمة لتحقيق التنمية في القطاع الزراعي، وعدم إمكانية تحديد هذه العناصر القادرة على إنجاز هذه التنمية. مما يعني

صعوبة تحديد أهداف التنمية الاقتصادية الزراعية وفق الموارد المتاحة والممكن استغلالها.

2. عدم إمكانية التنبؤ بالتغيرات المتوقعة في حجم عناصر الإنتاج الممكن استغلالها في عملية الإنتاج الزراعي وعدم إمكانية تغيير الأهداف التنموية بما يتلاءم وتغير حجم عناصر الإنتاج.

3. صعوبة تحديد التوقعات والتغيرات الاقتصادية المرتبطة بالمدى الزمني لتنفيذ برامج التنمية الاقتصادية الزراعية حيث أن إطالة المدى الزمني لبرامج التنمية الاقتصادية الزراعية أكثر من اللازم قد يؤدي إلى فقدان الاهتمام بأهداف هذه البرامج وقد يؤدي ذلك إلى عدم استمرارها.

4. اختلاف نوعية أهداف التنمية الزراعية من دولة لأخرى وذلك اعتماداً على اختلاف عناصر الإنتاج ونوعيّة النشاط الزراعي من دولة لأخرى واختلاف الظروف الاجتماعية بين الدول، كل ذلك أدى إلى صعوبة الخروج بأهداف عالمية مشتركة لبرامج التنمية الاقتصادية الزراعية أو التنمية الاقتصادية الشاملة والمستدامة.

13. 5: شروط التنمية الاقتصادية الزراعية

:(Conditions for Agricultural Economic Development)

إن توفر عناصر الإنتاج الزراعي من أرض وعمل ورأس مال وإدارة أو تنظيم لا يكفي لإنجاز عملية التنمية الاقتصادية الزراعية، بل يجب توفر شروط أخرى يمكن من خلالها أن تستغل عناصر الإنتاج الزراعي لتحقيق أهداف خطط التنمية، هذه الشروط تشمل متغيرات اجتماعية وسياسية وثقافية إلى جانب المتغيرات الاقتصادية. أهم هذه الشروط والتي تشترك مع عناصر التنمية الاقتصادية الضرورية لإنجاز برامج تنموية ذات كفاءة عالية في القطاع الزراعي ما يلي:

1. العلاقات الإنتاجية الزراعية: يجب الابتعاد عن صفة النفوذ الإقطاعي في أي نشاط زراعي حيث أن هذه الصفة تؤدي إلى وجود علاقات إنتاجية استغلالية يصعب من خلالها تحقيق نمو اقتصادي زراعي مرغوب، حيث أن أجور القوى العاملة الزراعية هي ضمن مستوى الكفاف تحت ظل النفوذ الإقطاعي كما أن هذا النوع من العلاقات الإنتاجية يؤدي إلى تعزيز الطبقية في المجتمع. على الرغم من وجود هذا العنصر في بعض دول العالم إلا أن غالبية الدول في وقتنا الحالي تخلو من جود مثل هذه العلاقات الإنتاجية.

2. الوضع السياسي: التغيرات السياسية السريعة تؤدي إلى عدم تحقيق التنمية الزراعية المطلوبة حيث أن هذه التغيرات غالباً ما يتبعها تغيرات اقتصادية غير مأخوذة بالحسبان عند وضع برامج التنمية الاقتصادية الزراعية. هذه التغيرات السياسية هي صفة من صفات المجتمعات في دول العالم الثالث التي تعاني من تدني مستوى التنمية الزراعية في معظمها. لذا فإن الاستقرار السياسي شرط رئيس لحدوث تنمية اقتصادية زراعية وبالتالي تنمية اقتصادية شاملة.

3. الكفاءة الإنتاجية: وهي تعني استخدام عناصر الإنتاج بطريقة تعمل على تحقيق أكبر ناتج زراعي ممكن مقارنة مع كمية عناصر الإنتاج المستغلة في العملية الإنتاجية.

4. وجود نظام تسويقي مثالي لتوزيع وتسويق المنتجات الزراعية وتوفر التسهيلات اللازمة لضمان كفاءة هذا النظام من مواصلات ومخازن مبردة وغير ذلك من التسهيلات.

5. وجود مستوى معين من الخدمات التكميلية للأنشطة الإنتاجية الزراعية مثل توفر المؤسسات التمويلية والمؤسسات التسويقية والجهات الإرشادية وغير ذلك من المؤسسات أو الجهات التي تقدم مختلف أنواع الخدمات التكميلية.

13. 6:استراتيجية التنمية الاقتصادية الزراعية

:(Agricultural Economic Development Strategy)

استراتيجية التنمية الاقتصادية الزراعية تعني توفير أهم الإجراءات التي يجب اتباعها لتحقيق المظاهر التنموية المرغوبة في أنشطة القطاع الزراعي وصولاً لأحداث تنمية اقتصادية شاملة ومستدامة على مستوى الاقتصاد الوطني لأي دولة. كما تعني هذه الاستراتيجية كيفية تنفيذ إجراءات التنمية وصولاً لتحقيقها. هذا التعريف لا ينحصر فقط في التنمية الزراعية بل هو مشتق أصلاً من تعريف التنمية الاقتصادية بشكل عام، لذا فهو يمثل هدف كل من التنمية الزراعية والتنمية الشاملة في تحقيق تقدم الاقتصاد وبالتالي تقدم الدولة.

تعتبر استراتيجية التنمية الاقتصادية الزراعية جزء أساسي من استراتيجيات التنمية الاقتصادية الشاملة وذلك لأن القطاع الزراعي يعتبر أحد القطاعات الرئيسة في كثير من الدول وبالتالي فإن تنمية هذا القطاع سوف تؤدي بالضرورة إلى زيادة إجمالي الناتج القومي للدولة مما يعني ارتفاع مستوى المعيشة لأفراد المجتمع ومساعدة ميزان المدفوعات لمواجهة متطلبات استيراد السلع الصناعية وسلع وسائل الإنتاج اللازمة للتنمية الشاملة.

أما أسباب الاهتمام بوجوب التنمية الاقتصادية الزراعية فيمكن تلخيصها بما يلي:

1. يعتبر القطاع الزراعي مصدر الغذاء الرئيس للسكان.
2. يعتبر القطاع الزراعي المصدر الرئيس للمواد الأولية اللازمة لقطاعات الإنتاج الأخرى وخاصة تلك التي تدخل ضمن نشاط الصناعات الزراعية.

3. فائض الإنتاج الزراعي يعتبر عاملاً مهماً في دعم الميزان التجاري للدولة إذا وجد هذا الفائض طريقه للأسواق الخارجية.

4. تطور القطاع الزراعي تقنياً يساعد على تحرير قسم من الأيدي العاملة الزراعية للعمل في القطاعات الاقتصادية الأخرى.

5. تطور القطاع الزراعي يؤدي إلى زيادة الناتج الزراعي وبالتالي ارتفاع معدل دخول المزارعين مما سيؤدي إلى تحفيز نمو أسواق السلع الوطنية وزيادة النشاط الاقتصادي بصورة عامة.

لا بد من وجود استراتيجية تنموية للقطاع الزراعي تعمل على استمرار معدلات النمو في الاقتصاد الوطني ككل، وإذا لم تتم المحافظة على معدلات نمو الاقتصاد الوطني بل وحتى زيادة هذه المعدلات ما أمكن فإن مصير أي استراتيجية تنموية هو الفشل وبالتالي لن يحقق الاقتصاد الوطني أي نمو وسيبقى متخلفاً.

من أهم الاستراتيجيات التنموية استراتيجية النمو المتوازن واستراتيجية النمو غير المتوازن. الأولى تعني أن تكون برامج التنمية شاملة لكافة قطاعات الاقتصاد أي أن يتم توزيع الاستثمارات على قطاع الاقتصاد المختلفة كل حسب حاجته وذلك لأن قطاعات الاقتصاد المختلفة تتشابك مع بعضها البعض، ولأن كل قطاع من قطاعات الاقتصاد يمثل سوقاً لناتج القطاعات الأخرى فإن توزيع الاستثمارات على مختلف القطاعات يعطي دفعة قوية للاقتصاد الوطني تجعله قادراً على التغلب على كثير من عوائق النمو مما يؤدي إلى أن يكون هذا الاقتصاد قوياً بكافة قطاعاته وذلك من خلال عملية تنمية تراكمية وذاتية تقوي ذاتها بذاتها. أما استراتيجية النمو غير المتوازن فتعني أن يتم التركيز على تنمية قطاع رئيس في الاقتصاد من قبل الدول وذلك بسبب قلة الموارد المالية للاستثمار في القطاعات المختلفة لذا يتم التركيز على قطاع واحد رائد يعمل على جذب القطاعات الأخرى

في الاقتصاد نحو التنمية وذلك بعد نموه وقوته وبهذا تتحقق التنمية لكافة قطاعات الاقتصاد.

يلعب حجم القطاع الزراعي وأهمية هذا القطاع في الاقتصاد ككل دوراً مهماً في تحديد استراتيجية التنمية الملائمة لهذا القطاع، فإذا كان القطاع الزراعي كبيراً ويضم إمكانات واسعة فإن الاستراتيجية المثلى لتنميته هي النمو المتوازن حيث يؤدي نمو كل من القطاع الزراعي والقطاعات الأخرى إلى وجود علاقات تبادلية بين هذه القطاعات تؤدي إلى نمو كل منها جنباً إلى جنب. فمثلاً تنمية القطاع الزراعي تؤدي إلى الاعتماد على أيدي عاملة كثيرة مما يعني زيادة الدخل لهؤلاء وبالتالي زيادة الطلب على السلع والخدمات في القطاعات الأخرى كالقطاع الصناعي بسبب ارتفاع القوة الشرائية للعاملين في القطاع الزراعي، وبنفس الوقت تنمية القطاع الزراعي تؤدي إلى زيادة الإنتاج الزراعي مما يؤدي إلى نشوء أنشطة صناعية تتبع القطاع الصناعي ولكنها ترتبط بالقطاع الزراعي كصناعات الأغذية وصناعة السكر والزيوت النباتية والخشب وغير ذلك من الصناعات.

هذا التبادل بين القطاعين الزراعي والصناعي بحيث يكون كل منهما سوقاً للآخر ما هو إلا محصلة نهائية للاستثمار في القطاعين معاً بالإضافة إلى الاستثمار في القطاعات الأخرى غير هذين القطاعين. في المحصلة نجد أن استراتيجية النمو المتوازن هي الاستراتيجية المناسبة لتنمية لقطاع الزراعي مع الأخذ بعين الاعتبار الأهمية النسبية لهذا القطاع في الاقتصاد الوطني لأي دولة.

13. 7: محددات التنمية الاقتصادية الزراعية

:(Determinants of Agricultural Economic Development)

محددات التنمية الاقتصادية الزراعية هي تلك العقبات التي تعترض تنمية القطاع الزراعي مما يحد من تقدمه وتطوره وبالتالي تأثر الاقتصاد الوطني سلبياً بوجود مثل هذه العقبات.

هذه العقبات تختلف باختلاف الدول والمجتمعات على الرغم من وجود أساس مشترك لهذه العقبات. عموماً تقسم هذه العقبات إلى ثلاث أقسام رئيسة هي:

1. العقبات الاقتصادية: هذه العقبات تعاني منها غالبية الدول النامية وأهمها انخفاض الإنتاجية في مختلف أنشطة القطاع الزراعي بسبب تدني مستوى التقنية المستخدمة وسوء توزيع القوى العاملة بين أنشطة هذا القطاع مما يعني انخفاض مستوى الدخل لهذه القوى. كل هذا يؤدي إلى قلة التكوين الرأسمالي اللازم لعملية التنمية الزراعية وبالتالي عدم الوصول إلى المستوى المطلوب من التنمية الاقتصادية الزراعية.

2. العقبات السياسية والاجتماعية والفكرية: إن عدم توافر الاستقرار السياسي يشكل عائقاً كبيراً أمام عملية التنمية، لذا فإن السعي لوجود مثل هذا الاستقرار السياسي في الدول يوفر بيئة قادرة على إدارة موارد الاقتصاد بحيث تدور عجلة التنمية ككل ومنها عجلة التنمية الاقتصادية الزراعية. بالإضافة إلى الجانب السياسي فإن للجانب الاجتماعي أهمية في تحقيق التنمية المطلوبة، فكثير من العادات والتقاليد الاجتماعية تقف حائلاً أمام الوصول إلى التنمية فانخفاض الإنتاجية بسبب الجهل في أساليب الإنتاج الحديثة انعكاساً لمستوى علمي متواضع وعدم وضع الكفاءات العلمية في مكانها المناسب لتساهم في عجلة التنمية بشكل سليم وذلك لأن من حل مكان هذه الكفاءات وصل إليه وفق بعض العادات الاجتماعية المرفوضة كالواسطة والمحسوبية.

3. العقبات التقنية والتنظيمية: عدم وجود الأساليب التقنية الحديثة في الإنتاج الزراعي وعدم نقل التنقية الحديثة إلى القطاع الزراعي يؤدي بشكل أو بآخر إلى دفع هذا القطاع إلى التأخر وعدم النمو مقارنة مع القطاعات الزراعية في الدول التي تتبنى التقنية الحديثة في أنشطة القطاع الزراعي المختلفة. لذا فإن تبني الأساليب الحديثة في الإنتاج ونقل التقنية الحديثة من الدول المتقدمة على أسس صحيحة تساهم في دفع عملية التنمية للأمام والوصول إلى مستويات متقدمة منها. وبالإضافة إلى الجانب التقني فإن تردي وضع الجانب التنظيمي والإداري واتباع الأساليب الإدارية المعقدة وتبني الروتين والبيروقراطية يؤدي إلى عدم وصول الاقتصاد ككل إلى مستوى عالٍ من النمو أو حتى تحقيق مستوى معقول من هذا النمو.

13. 8: ملخص الفصل الثالث عشر:

- يرتبط مفهوم التنمية الاقتصادية الزراعية بمفهوم التنمية الاقتصادية الشاملة التي تشمل المجالات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية، وهذا المفهوم للتنمية يختلف في الدول النامية عنه في الدول المتقدمة.
- التنمية الاقتصادية الزراعية تعني تحقيق أعلى ناتج ممكن في جميع مجالات القطاع الزراعي وما يرافق هذه المجالات من خدمات أو أنشطة تعتمد مخرجات هذه المجالات لزيادة هذا الناتج.
- تمتاز الزراعة في الدول النامية بارتفاع نسبة العاملين في هذا القطاع، وقلة الاستثمار فيه، وتخلف وسائل الإنتاج الزراعي، وكذلك ترتفع نسبة البطالة المقنعة في هذا القطاع، وعدم كفاءة الإنتاج للسوق المحلي، وعدم كفاءة نظم التسويق الزراعي، كما تمتاز النشاطات الزراعية بكبر حجم ديونها والتزاماتها وعدم كفاءة أنظمة الإرشاد الزراعي في هذه الأنشطة، ومحدودية الخبرة الفنية فيها.
- تهدف التنمية الاقتصادية الزراعية إلى زيادة الدخل القومي، ورفع مستوى معيشة الأفراد، والعدالة في توزيع الدخل وغير ذلك من الأهداف الاقتصادية الوطنية.
- شروط التنمية الاقتصادية الزراعية هي تلك التغيرات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية اللازمة لإنجاز برامج تنموية ذات كفاءة عالية في القطاع الزراعي.
- تواجه التنمية الاقتصادية الزراعية عدة عقبات تتمثل في العقبات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والفكرية والتقنية والتنظيمية.

13. 9: أسئلة وتمارين:

1. يختلف مفهوم التنمية الاقتصادية في الدول النامية عنه في الدول المتقدمة وضح ذلك.
2. وضح الفرق بين التنمية الاقتصادية والتنمية الاقتصادية الزراعية.
3. اذكر أهم خصائص الزراعة في الدول النامية.
4. ما هي الأمور التي يجب مراعاتها عند وضع أهداف التنمية الاقتصادية الزراعية؟
5. عدد أهم أهداف التنمية الاقتصادية الزراعية.
6. وضح أهم المشكلات التي قد تعترض تحديد أهداف التنمية الاقتصادية الزراعية.
7. بين شروط التنمية الاقتصادية الزراعية.
8. لماذا الاهتمام بوجوب التنمية الاقتصادية الزراعية؟
9. قارن بين استراتيجية النمو المتوازن واستراتيجية النمو غير المتوازن.
10. أي الاستراتيجيات الواردة في السؤال السابق (9) يجب تبنيها في القطاع الزراعي؟ ولماذا؟
11. وضح أهم محددات التنمية الاقتصادية الزراعية.

***

المصطلحات الواردة
في الكتاب
باللغة الإنجليزية
TERMS IN ENGLISH

A	
Absolute Costs	تكاليف مطلقة
Accounting Costs	تكاليف محاسبية
Agents	وكلاء – عملاء
Aggregate Demand	طلب كلّي
Aggregates	مجاميع – كُليات
Aggregate Supply	عرض كلّي
Agricultural Economics	اقتصاد زراعي
Agricultural Economist	مختص بالاقتصاد الزراعي
Agricultural Economic Development	تنمية اقصادية زراعية
Agricultural Market	سوق زراعية
Agricultural Insurance	تأمين زراعي
Agricultural Production Economics	اقتصاديات الإنتاج الزراعي
Agricultural Sector	القطاع الزراعي
Agriculture	الزراعة
Allocative Efficiency	كفاءة توزيعيّة
Arc Elasticity	مرونة قوسيّة

Automatic Instruments	أدوات تلقائية
Availability	وفره
Average Fixed Costs	متوسط تكاليف ثابتة
Average Physical Product	الناتج المتوسط
Average Total Costs	متوسط تكاليف كلية
Average Variable Costs	متوسط تكاليف متغيرة
B	
Barometric Firm	منشأة قياسية
Barriers to Entry	عوائق الدخول
Behavioral Unemployment	بطالة سلوكية
Break - Even Point	سعر التعادل
Break - Even Price	خط الميزانية
Budget Line	مخاطرة العمل
Buying	شراء
Buyers	مشترين
C	
Capital	رأس المال
Capital Goods	سلع رأسمالية
Capitalism	الرأسمالية
Cartel	اتحاد – تحالف
Central Market	سوق مركزية
Cetris Paribus	بقية العوامل ثابتة
Classicals	المدرسة التقليدية – اللاسيكية

Collective Market	سوق تجميعية
Collusion	تواطوء
Combination	توليفه – خلطه
Commission	عمولة
Comparative Advantage	ميزة نسبية
Comparative Costs	تكاليف نسبية
Competition	منافسة
Competitive Goods	سلع تنافسية
Complementary Goods	سلع مكملة
Compound Demand	طلب مركب
Consumer's Behavior	سلوك المستهلك
Consumer's Equilibrium	توازن المستهلك
Consumer's Expectations	توقعات المستهلك
Consumer's Preference	أفضلية المستهلك
Consumer's Taste	ذوق المستهلك
Contractionary Policy	سياسة انكماشية
Control Over Price	السيطرة على السعر
Costs Curves	منحنيات التكاليف
Costs Function	دالة التكاليف
Costs Push	دفع التكاليف
Credit Control	السيطرة على الائتمان
Creeping	زاحف
Cross Elasticity	مرونة تقاطعية

Cultural Factors	عوامل حضارية
Cyclical Factors	عوامل دورية
Cyclical Unemployment	بطالة دورية
D	
Demand	طلب
Demand Curve	منحنى الطلب
Demand Function	دالة الطلب
Demand Pull	سحب الطلب
Dependent Variable	متغير غير مستقل
Depreciation	إهتلاك – اندثار
Derived Demand	طلب مشتق
Derived Supply	عرض مشتق
Determinants	محدِّدات
Diminishing Utility	منفعة متناقصة
Diminishing Returns	عوائد متناقصة
Direct Relation	علاقة طردية
Discount Rate	سعر الخصم
Diseconomies of Size	تبذيرات الحجم
Disguised Unemployment	بطالة مقنعة
Disposable Income	دخل متاح
Divisibility	تجزئة
Dominant Firm	منشأة مسيطرة – رائدة
Dynamic Economics	اقتصاد متحرك

E	
Econometrics	اقتصاد قياسي
Economic Efficiency	كفاءة اقتصادية
Economic Growth	نمو اقتصادي
Economic Model	نموذج اقتصادي
Economic Policy	سياسة اقتصادية
Economic Problem	مشكلة اقتصادية
Economic Profit	ربح اقتصادي
Economic Resources	موارد اقتصادية
Economics	علم الاقتصاد
Economic Stability	استقرار اقتصادي
Economic System	نظام اقتصادي
Economic Theory	نظرية اقتصادية
Economies of Size	وفورات الحجم
Economist	اقتصادي – مختص بعلم الاقتصاد
Effective Demand	طلب فعّال
Elastic	مرن
Elasticity of Demand	مرونة الطلب
Elasticity of Production	مرونة الإنتاج
Elasticity of Supply	مرونة العرض
Employment	توظيف – استخدام
Entrepreneur	منظم
Enterprise	استثمار

Envelope Curve	منحنى مظروفي
Equilibrium	توازن
Equilibrium Price	سعر التوازن
Equilibrium Quantity	كمية التوازن
Expansionary Policy	سياسة توسّعيّة
Expansion Path	ممر توسعي
Expenditure Approach	طريقة الإنفاق
Explicit Costs	تكاليف ظاهرة – صريحة
Export Market	سوق تصديرية
F	
Facilitating Functions	وظائف تسهيلية
Financial Risk	مخاطرة مالية
Financial Strategy	استراتيجية مالية
Firm	منشأة
Fiscal Policy	سياسة مالية
Fixed Costs	تكاليف ثابتة
Free Entry	حرية دخول
Free Exit	حرية خروج
Free Mobility	حرية حركة – انتقال
Free Resources	موارد حرة – وفيرة
G	
Galloping	متسارع – جامح
Giffin Good	سلعة (جيفن)

Goods	سلع
Graphs	رسوم بيانية
Gross Domestic Product	ناتج محلي إجمالي
Gross National Product	ناتج قومي إجمالي
H	
Homogeneity	تجانس
Homogeneous	متجانس
Horizontal Channels	قنوات أفقية
Household	القطاع العائلي
Hybrid Channels	قنوات مركبة – هجينة
Hyper	مفرط
I	
Imperfect Competition	منافسة غير تامة
Implicit Costs	تكاليف ضمنية – باطنة
Incremental	إضافي
Income	دخل
Income Elasticity	مرونة دخليّة
Income Tax	ضريبة الدخل
Independent Goods	سلع مستقلة
Independent Variables	متغيرات مستقلة
Indifference Curves	منحنيات السواء
Indirect Tax	ضريبة غير مباشرة
Individual's Demand Curve	منحنى الطلب الفردي

Individual's Supply Curve	منحنى العرض الفردي
Inelastic	غير مرن – عديم المرونة
Inferior Goods	سلع رديئة
Inflation	التضخم
Inflection Point	نقطة التحول – الانقلاب
Inputs	مدخلات – عناصر الإنتاج
Interest	فائدة – عائد المال
Intermediate Goods	سلع وسيطة
International Trade	تجارة دولية
Inverse Relation	علاقة عكسية
Isocost Curve	منحنى التكلفة المتساوية
Isoquant Curve	منحنى الناتج المتساوي
Isorevenue Curve	منحنى العائد المتساوي
J	
Joint Demand	طلب مرتبط
K	
Kinked Demand Curve	منحنى الطلب المنكسر
L	
Labor	عمل – عمالة
Law of Demand	قانون الطلب
Law of Supply	قانون العرض
Least - Cost Combination	التوليفة الأقل تكلفة
Less Developed Countries	الدول النامية – الأقل تطوراً
Linear Relation	علاقة خطية

Local Market	سوق محلية
Long – Run	مدى طويل
M	
Macroeconomics	اقتصاد كلي
Macroeconomic Problems	مشكلات اقتصادية كلية
Marcantilism	المدرسة الميركانتيلية – التجارية
Marginal Analysis	تحليل حدي
Marginal Approach	طريقة حدية
Marginal Costs	تكاليف حدية
Marginal Rate of Product Substitution	المعدل الحدي لإحلال الناتج
Marginal Rate of Technical Substitution	معدل الإحلال الحدي الفني
Marginal Revenue	عائد حدي
Marginal Physical Product	ناتج حدي
Marginal Utility	منفعة حدية
Market	سوق
Market Demand Curve	منحنى طلب السوق
Marketing	تسويق
Marketing Channels	قنوات تسويقية
Marketing Costs	تكاليف تسويقية
Marketing Efficiency	كفاءة التسويق
Marketing Functions	وظائف التسويق
Marketing Margins	هوامش التسويق

Marketing Strategy	استراتيجية التسويق
Market Structure	تركيب – شكل السوق
Market Supply Curve	منحنى عرض السوق
Merchant	تاجر
Microeconomics	اقتصاد جزئي
Midpoint Elasticity	مرونة نقطة الوسط
Mixed Systems	نظم مختلطة
Model	نموذج
Monetary Policy	سياسة نقدية
Monopolist	محتكر
Monopolistic Competition	منافسة احتكارية
Monopolistic Power	قوة احتكارية
N	
National Income	الدخل القومي – الوطني
National Income Accounts	حسابات الدخل القومي
National Expenditure	الإنفاق القومي
National Product	الناتج القومي
Neoclassicals	التقليديون الجدد
Net Farm Income	صافي الدخل المزرعي
Net National Product	صافي الناتج القومي
Non - Elastic	غير مرن
Non - Linear Relation	علاقة غير خطية
Non - Price Completion	منافسة غير سعرية

Normal Goods	سلع عادية
Normal Profit	ربح عادي
Normative Economics	اقتصاد معياري
O	
Obsolescence	عدم استعمال
Oligopoly	احتكار القلة
Open Economy	اقتصاد مفتوح
Open Market Operations	عمليات السوق المفتوحة
Opportunity Cost	تكلفة الفرصة البديلة
Optimum Output	الناتج الأمثل (حجم)
P	
Per Capita Income	دخل الفرد
Perfect Competition	منافسة تامة
Perfectly Elastic	تام المرونة
Personal Risks	مخاطر شخصية
Physicratism	المدرسة الطبيعية – الفيزوقراطية
Point Elasticity	مرونة النقطة
Political Economics	اقتصاد سياسي
Positive Economics	اقتصاد موضوعي – تقريري
Price Discrimination	تمييز سعري
Price Elasticity	المرونة السعرية
Price Maker	صانع السعر
Price Searcher	باحث عن السعر

Price Taker	آخذ للسعر (متقبل)
Price Variations	تقلبات الأسعار
Pricing Efficiency	كفاءة سعرية
Primary Demand	طلب أولي – أساسي
Primary Supply	عرض أولي – أساسي
Product	ناتج
Product Diversification	تنوع الناتج
Production Costs	تكاليف الإنتاج
Production Economics	اقتصاديات الإنتاج
Production Efficiency	كفاءة إنتاجية
Production Function	دالة الإنتاج
Production Possibilities Curve	منحنى إمكانيات الإنتاج
Production Strategies	استراتيجيات الإنتاج
Productive Resources	موارد إنتاجية
Profit Maximization	تعظيم الربح
Pure Economics	اقتصاد بحت – خالص
Pure Monopoly	احتكار تام
Pure Profit	ربح صافي
Q	
Quota	حصة
R	
Random Variable	متغير عشوائي
Rational Stage	مرحلة رشيدة

Recession	ركود
Regional Market	سوق إقليمية
Rent	ريع
Reserve Ratio	نسبة الاحتياطي
Resources	موارد
Retail Market	سوق التجزئة
Returns	عوائد
Risk	مخاطرة
S	
Saturation Point	نقطة الإشباع
Seasonal Unemployment	بطالة موسمية
Seller	بائع
Semi Unemployment	شبه بطالة
Services	خدمات
Short- Run	مدى قصير
Shut - Down Point	نقطة الإغلاق
Shut - Down Price	سعر الإغلاق
Socialism	اشتراكية – شيوعية
Speculative Market	سوق مضاربة
Stable Enterprise	استثمار مستقر
Stages of Production	مراحل الإنتاج
Static Economics	اقتصاد ثابت – ساكن
Sticky Prices	حالة انعدام المرونة السعرية

Structural Unemployment	بطالة هيكلية – بنيانيّة
Subsidy Policy	سياسة دعم
Supply Curve	منحنى العرض
Supply Schedule	جدول العرض
T	
Tariff	تعرفه جمركية
Tax	ضريبة
Technical Efficiency	كفاءة فنية
Total Costs	تكاليف كلية
Total Fixed Costs	تكاليف كلية ثابتة
Total Physical Product	ناتج كلي
Total Utility	منفعة كلية
Total Variable Costs	تكاليف كلية متغيرة
Trade Measures	مقاييس متغيرة
Transfer Payments	مدفوعات التحويل
Twin - Evil's	توأم الشر (البطالة و التضخم)
U	
Uncertainty	لا يقين
Uneffective Demand	طلب غير فعال
Unemployment	بطالة
Unemployment Rate	معدل البطالة
Util	وحدة المنفعة
Utility	منفعة

Utility Theory	نظرية المنفعة
V	
Value Added	قيمة مضافة
Variable	متغير
Variable Costs	تكاليف متغيرة
Variable Input	عنصر إنتاج متغير
Vertical Marketing Channels	قنوات تسويق رأسيّة – عمودية
W	
Wages	أجور
Wants	احتياجات – رغبات
Whole Sale	بيع جملة
X	
X-axis	محور السينات الأفقي
Y	
Yield	محصول – ناتج
Yield Variations	تقلبات الناتج

المراجع

References

- المراجع العربية (Arabic References):

1. البيرماني، خزعل، 1984، **مدخل في علم الاقتصاد: مبادئ الاقتصاد الكلي**، الطبعة الأولى، مطبعة الديواني، بغداد – العراق.
2. الريماوي، أحمد شكري وعبد الفتاح القاضي، 1997، **مبادئ في الإدارة المزرعية**، الطبعة الأولى، دار حنين للنشر والتوزيع، عمان – الأردن.
3. الشمري، ناظم محمد نوري ومحمد موسى الشروف، 2003، **مدخل في علم الاقتصاد**، الطبعة الثالثة، زهران للنشر والتوزيع، عمان – الأردن.
4. العبادي، عبد الناصر نزال، 1999، **منظمة التجارة العالمية واقتصاديات الدول النامية**، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان – الأردن.
5. العزّي، جاسم محمد حبيب، 1980، **إدارة المزارع بين النظرية والتطبيق**، الطبعة الأولى، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، جامعة بغداد، بغداد – العراق.
6. العمّار، رضوان وليد، 1997، **أساسيات في الإدارة المالية: مدخل إلى قرارات الاستثمار وسياسات التمويل**، الطبعة الأولى، المسيرة للنشر والتوزيع، عمان – الأردن.
7. الحوران، أحمد الحاج فرّاس، 1999، **الاقتصاد الجزئي: أساسيات ومبادئ ومفاهيم**، الطبعة الأولى، عمادة البحث العلمي، الجامعة الأردنية، عمان – الأردن.
8. الوزني، خالد واصف وأحمد حسين الرفاعي، 2002، **مبادئ الاقتصاد الكلي بين النظرية والتطبيق**، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان – الأردن.

9. القاضي، عبد الفتاح صالح ومحمد سمير هباب وجودت عزت وزاهي شكري، 1995، **إدارة المزرعة**، الطبعة الأولى، وزارة التربية والتعليم، مديرية المناهج، عمان – الأردن.
10. القريوتي، محمد قاسم، 2001، **مبادئ التسويق الحديث**، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان – الأردن.
11. النجّفي، سالم، 1987، **التنمية الاقتصادية الزراعية**، الطبعة الثانية، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، جامعة الموصل – العراق.
12. النّصر، محمد محمود وعبدالله محمد شاميه، 2002، **مبادئ الاقتصاد الجزئي**، الطبعة السادسة، دار الأمل للنشر والتوزيع، إربد – الأردن.
13. حردان، طاهر حيدر، 1997، **مبادئ الاقتصاد**، الطبعة الأولى، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان – الأردن.
14. حسين، هاشم علوان وعبدالله محمد المشهداني، 1993، **اقتصاديات الموارد الطبيعية**، الطبعة الأولى، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، جامعة بغداد – العراق.
15. حمو، عارف وعلي أبو شرار ومصطفى حسين سليمان، 1993، **مبادئ الاقتصاد**، الطبعة الثانية، دار اللوتس للنشر والتوزيع، عمان– الأردن.
16. خليفة، علي يوسف وأحمد جعاطه، 1987، **النظرية الاقتصادية والتحليل الاقتصادي الجزئي**، الطبعة الأولى، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، جامعة بغداد– العراق.
17. زكي، حسن، 1997، **محاسبة التكاليف الزراعية: الأصول العلمية والعملية**، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان– الأردن.
18. عباس، علي، 1994، **الإدارة المالية**، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان– الأردن.

19.عبد الرحمن، إسماعيل وحربي محمد عريقات، 1999، **مفاهيم أساسية في علم الاقتصاد الكلي**، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان- الأردن.

20.عبد المقصود، بهجت محمد، 1988، **الإرشاد الزراعي**، الطبعة الأولى، دار الوفاء للطباعة والنشر، المنصورة- جمهورية مصر العربية.

21.عبيدات، محمد إبراهيم، 1999، **مبادئ التسويق: مدخل سلوكي**، الطبعة الثالثة، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان- الأردن.

22.عريقات، حربي محمد، 1997، **مبادئ الاقتصاد: الاقتصاد الجزئي والاقتصاد الكلي**، الطبعة الثانية، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان- الأردن.

23.علي، عبد المنعم السيد، 1984، **مدخل في علم الاقتصاد**: الجزء الثاني، الطبعة الأولى، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، الجامعة المستنصرية، بغداد- العراق.

24.عوض، طالب محمد، 1995، **التجارة الدولية: نظريات وسياسات**، الطبعة الأولى، معهد الدراسات المصرفية، عمان- الأردن.

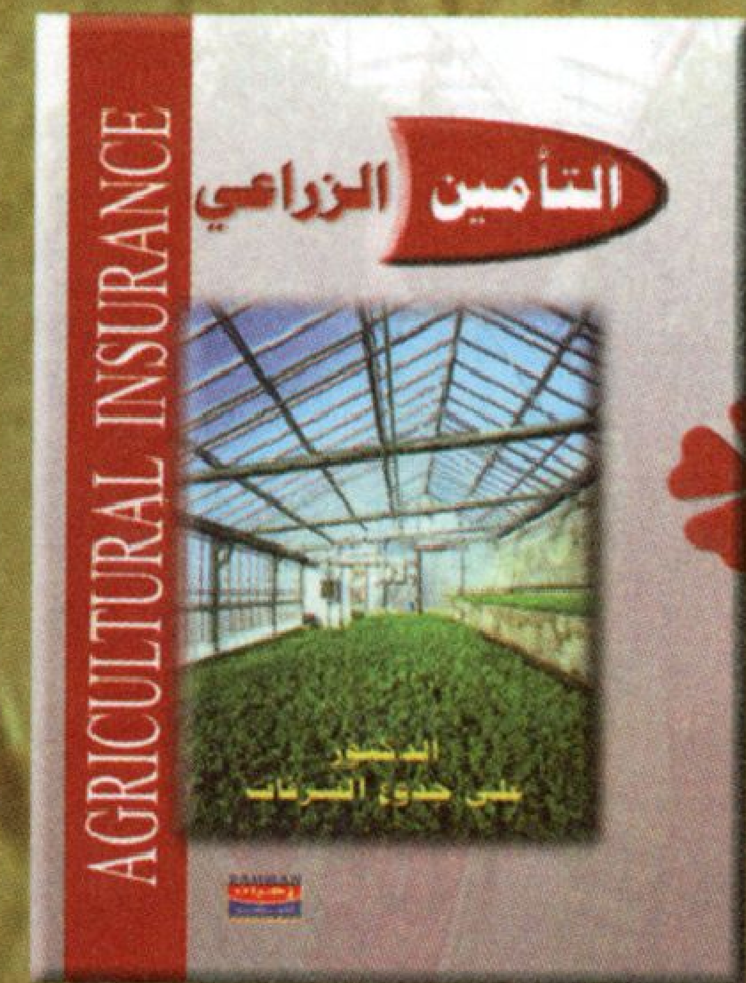
- المراجع الأجنبية (English References):

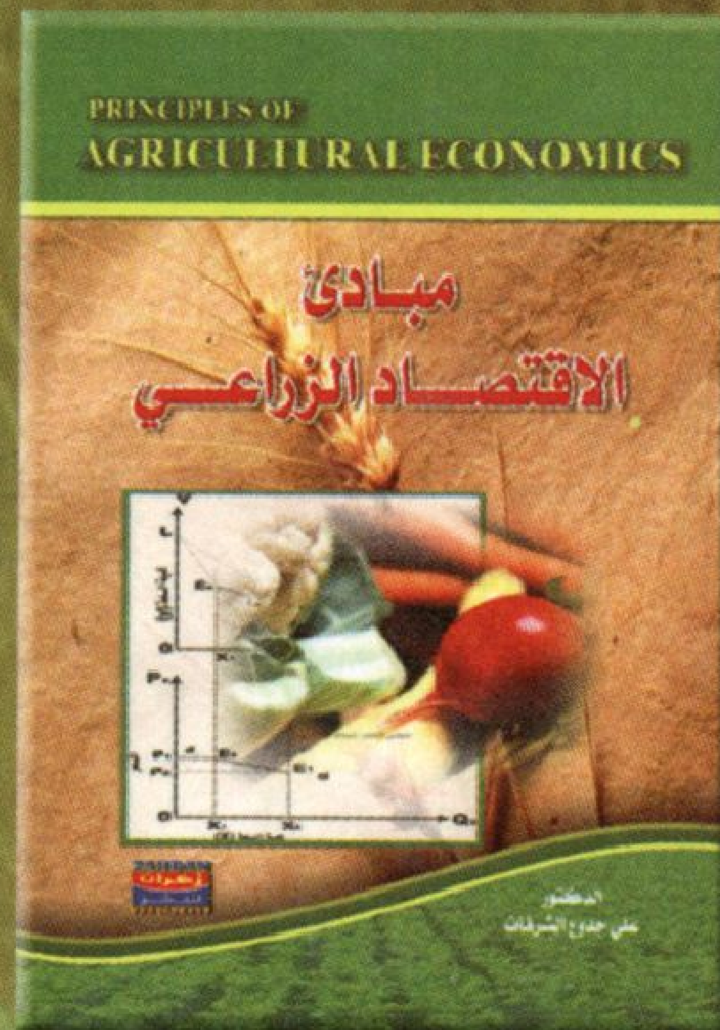
1. Bishop, C. and Toussaint W. 1958. *Introduction to Agricultural Economic Analysis*, First Edition, John wiley and sons, New York- USA.
2. Calkins Peter H. and Dennis D. Dipietre. 1983. *Farm Business Management: Successful Decisions in a Changing Environment*, First Edition, Macmillan Pulishing Co., Inc., New York- USA.
3. Castle, Emery N., Manning H. Becker, and Frederick J. Smith. 1972. *Farm Business Management: The Decision-Making Process*, Second Edition, Macmillan Publishing Co., Inc., New York- USA.
4. Debertin, David L. 1986. *Agricultural Production Economics*, First Edition, Macmillan Publishing Company, New York-USA.
5. Doll, John P. and Frank Orazam. 1984. *Production Economics: Theory with Applications*, Second Edition, John Wiley and Sons, Inc., New York-USA.
6. Ferguson C.E. and J.P. Gould. 1975. *Microeconomic Theory*, Fourth Edition, Richard D. Irwin, Inc., Illinois- USA.
7. Ghatak, Subrata and Ken Ingersent. 1992. *Agriculture and Economic Development*, First Edition, University of Leicester, United Kingdom.
8. Gramer, Gail L. and Clarence W. Jensen. 1994. *Agricultural Economics and Agribusiness*, Sixth Edition, John Wiley and Sons, Inc., New York-USA.
9. Henderson, J. Vernon and William Poole. 1991. *Principles of Economics*, First Edition, D.C. Heath and Company, Toronto-Canada.
10. Hindi, Mahmoud Ali Salem. 2004. *Agricultural Economics with Special Emphasis on Jordan*, First Edition, Deanship of Academic Research, University of Jordan, Amman-Jordan.
11. Koch, James V. 1980. *Industrial Organization and Prices*, Second Edition, Prentice-Hall, Inc., New Jersey-USA.

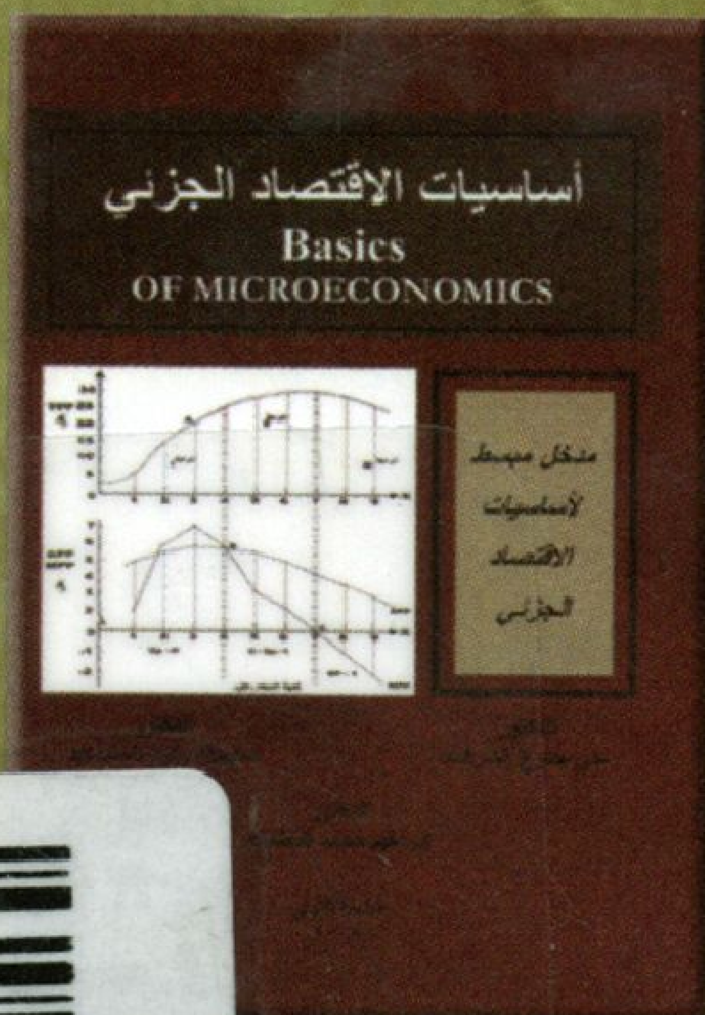
12. Little, Thomas M. and F. Jackson Hills. 1978. *Agricultural, Experimentation: Design and Analysis*, First Edition, John Wiley and Sons, Inc., New York-USA.
13. Mansfield, Edwin. 1989. *Principles of Microeconomics*, Sixth Edition, W.W. Norton and Company, Inc., New York-USA.
14. Markusen, James R. and James R. Melvin. 1988. *The Theory of International Trade*, Second Edition, Harper and Row Publishers, New York-USA.
15. Rawlins, N. Omri. 1983. *Introduction to Agribusiness*, First Edition, prentice- Hall, Inc., New Jersey- USA.
16. Sameulson, Paul A. and William D. Nordhans. 1992. *Economics*, Fourteenth Edition, Mcgraw-Hill, Inc., New York-USA.
17. Shapiro, Edward. 1982. *Macroeconomic Analysis*, Fifth Edition, Harcourt Brace Jovanovich, Inc., New York-USA.
18. Tomek, William G. and Kenneth L. Robinson. 1990. *Agricultural Product Prices*, Third Edition, Cornell University press, London-United Kingdom.

***

صدر حديثا









المتخصصون في الكتاب الجامعي الأكاديمي العربي والأج...
دار زهران للنشر والتوزي...
تلفاكس : 0096265331289 ص.ب. : 1170 عمان -الرمز البريدي : 11941 ...
...mail: zahran.publishers@gmail.com www.darzahran.net



